

Nachhaltigkeit im deutschen Lebensmitteleinzelhandel - Vergleich und Bewertung ausgewählter Unternehmen bezüglich Beschaffung, Energie und Kundengesundheit und -sicherheit

Bachelorarbeit

Angewandte Informationswissenschaft

Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

Technische Hochschule Köln

vorgelegt von:

Niklas Spehl

am 20.09.2018 bei Prof. Ragna Seidler-de Alwis

Abstract:

Diese Arbeit behandelt das Thema Nachhaltigkeit im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Die Bemühungen der Unternehmen Aldi, Rewe, Lidl und Edeka für nachhaltige Entwicklung hinsichtlich der Aspekte Beschaffung, Energie und Kundengesundheit und -sicherheit werden miteinander verglichen und bewertet. Als Quelle dienen in erster Linie die Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen. Das Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung wird zu diesem Zweck beleuchtet. Zusätzlich werden durch weitere Quellen die aktuellen Meinungen zum Einsatz der Unternehmen für nachhaltige Entwicklung in den genannten Aspekten dargestellt.

Schlagwörter:

Nachhaltigkeit, nachhaltige Entwicklung, Lebensmitteleinzelhandel, Nachhaltigkeitsberichterstattung, Nachhaltigkeitsberichte, Unternehmensverantwortung

Abstract:

This thesis deals with sustainability in the German food retail business. The actions taken by the companies Aldi, Rewe, Lidl and Edeka regarding the aspects of procurement practices, energy and customer health and safety are compared and assessed. The sustainability reports of the companies are the primary source for this. For that, sustainability reporting is explained. Moreover, opinions from various other sources show the current debate about the efforts of the companies in the mentioned aspects.

Keywords:

sustainability, sustainable development, retail business, food retailing, sustainability report, corporate responsibility

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2 Nachhaltige Entwicklung	4
3 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland.....	8
3.1 Der filialisierte Lebensmitteleinzelhandel	11
3.2 Five-Forces Modell	12
4 Die untersuchten Unternehmen.....	15
4.1 Edeka und Netto.....	15
4.2 Rewe und Penny.....	17
4.3 Lidl	18
4.4 Aldi.....	19
5 Nachhaltige Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel.....	22
6 Nachhaltigkeitsberichterstattung	24
6.1 Vergleich der Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen	27
6.2 Der Nachhaltigkeitsbericht als Instrument der Selbstdarstellung	32
7 Auswahl der Untersuchungskriterien	32
8 Untersuchung der Lebensmitteleinzelhändler mithilfe der Untersuchungskriterien anhand der Nachhaltigkeitsberichte	34
8.1 Beschaffung.....	36
8.2 Energie	43
8.3 Kundengesundheit und -sicherheit.....	48
8.4 Erkenntnisse aus den Untersuchungen der Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen	51

9 Überprüfung der Erkenntnisse anhand externer Quellen	52
10 Fazit.....	56
10.1 Stand der Dinge – Was schon getan wird	56
10.2 Ausblick – Was jetzt getan werden muss.....	57
Literaturverzeichnis.....	59
Eidesstattliche Erklärung	66

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1 Einordnung des Lebensmitteleinzelhandels in die Lebensmitteldistribution

Abbildung 2 Umsatzverteilung im filialisierten LEH in Deutschland nach Betriebsformen von 2003 bis 2017

Abbildung 3 Branchenstrukturanalyse filialisierter Lebensmitteleinzelhandel

Abbildung 4 Prozentuale Anteile ausgewählter Unternehmen am Lebensmittelumsatz im Einzelhandel in Deutschland im Jahr 2017

Tabelle 1 Vergleich der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Unternehmen

Tabelle 2 Vergleich der Unternehmen bezüglich Beschaffung anhand der Nachhaltigkeitsberichte

Tabelle 3 Vergleich der Unternehmen bezüglich Energie anhand der Nachhaltigkeitsberichte

Tabelle 4 Vergleich der Unternehmen bezüglich Kundengesundheit und -sicherheit anhand der Nachhaltigkeitsberichte

Abkürzungsverzeichnis

BVE Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie

CSR Corporate Social Responsibility

GFSI Global Food Safety Initiative

GRI Global Reporting Initiative

LEH Lebensmitteleinzelhandel

1 Einleitung

Wie nachhaltig verhalten sich die großen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland? Wie ist der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland aufgebaut, was bedeutet Nachhaltigkeit und wie kann Nachhaltigkeit von den Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel umgesetzt werden? Welche Möglichkeiten haben die Unternehmen sich vor allem hinsichtlich Beschaffung, Energie und Kundengesundheit und -sicherheit zu profilieren? Und auf welche Weise machen die Unternehmen ihre Bemühungen öffentlich? Alle diese Fragen werden in der vorliegenden Arbeit behandelt. Sie soll sich in die aktuelle Debatte um Nachhaltigkeit in der Wirtschaft einfügen und dabei vor allem darauf eingehen, was die Unternehmen selbst für die Nachhaltigkeit machen und machen können.

1.1 Hintergrund

Der Begriff der Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahrzehnten eine starke Wandlung erfahren und gleichzeitig stark an Relevanz gewonnen. Zu einer ursprünglichen, allgemeineren Bedeutung, kam eine neue hinzu, die vor allem für eine Fragestellung steht, die die ganze Menschheit betrifft. Der Duden schreibt zu der ersten Bedeutung, dass Nachhaltigkeit eine "längere Zeit andauernde Wirkung" (Bibliographisches Institut GmbH o.J.) beschreibt. Wird in dieser Definition das Wort Wirkung durch den Begriff „menschliche Lebensweise“ ersetzt, lässt sich erkennen, welche spezielle Dimension und Bedeutung Nachhaltigkeit heute hat. Eine längere Zeit andauernde menschliche Lebensweise kann nur erreicht werden, wenn heute die Weichen gestellt werden, damit diese menschliche Lebensweise nicht schon in absehbarer Zeit an ihre Grenzen stößt. Das ist die zweite Bedeutung der Nachhaltigkeit, die heute eine Art Leitbild oder Zielvorstellung ist.

Derzeit ist die menschliche Lebensweise nicht daran ausgerichtet längere Zeit andauern zu können. Viele Probleme offenbaren sich, die dafür sorgen, dass Nachhaltigkeit noch lange nicht erreicht ist. Eine Publikation der Arbeitsgemeinschaft Energiebilanzen e.V. zum Energieverbrauch in Deutschland im Jahr 2017 zeigt, dass immer noch mehr als 50 % der Primärenergiegewinnung in Deutschland aus nicht erneuerbaren Energieträgern stammt (vgl. Arbeitsgemeinschaft Energiebilanzen e.V. 2018, S. 11). Das heißt, dass die Energieträger, die aktuell hauptsächlich genutzt werden, irgendwann erschöpft und nicht mehr vorhanden sein werden. Dieses Beispiel ist nur eines der Probleme, dem die

Menschheit gegenübersteht, wenn sie auch in Zukunft ihre aktuelle Lebensweise beibehalten möchte.

Darüber hinaus kommt noch hinzu, dass nicht nur die heutige Lebensweise beibehalten werden soll, sondern, dass die Menschheit sich fortlaufend weiterentwickelt. Aus diesem Grund wird der Begriff Nachhaltigkeit häufig in Verbindung mit Begriffen wie Wachstum oder Entwicklung gesetzt. Es ergibt sich der Begriff der nachhaltigen Entwicklung. Im Verlauf der Arbeit wird die Abgrenzung zwischen Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung noch weiter verdeutlicht.

Durch seine Aktivitäten hat der Mensch einen Klimawandel ausgelöst, er schadet, verschmutzt und zerstört seine Umwelt, zu Lasten der dort lebenden Lebewesen. Die Verschmutzung wiederum kann sich in ungeahntem Ausmaß auf die Gesundheit des Menschen selbst auswirken. Viele Unternehmen und Geschäftsmodelle basieren auf Ressourcen, die nur in endlicher Form vorhanden sind, wie beispielsweise fossile Stoffe oder Metalle. Das bedeutet, dass auch die gesamte Wirtschaft bedroht ist. Gleichzeitig ist auch die extreme Ungleichheit innerhalb der Menschheit, vor allem global betrachtet, ein Problem für die Nachhaltigkeit. Nicht nur, dass durch diese Ungleichheit Millionen Menschen in Armut und Hunger leben müssen. Zusätzlich werden sie auch noch von den wohlhabenderen Menschen ausgebeutet und gezwungen beispielsweise im Bereich der Landwirtschaft Methoden anzuwenden, die sehr schädlich für ihre Umwelt sind. Gleichzeitig begünstigen die Ungleichheit und Armut Kriege und Auseinandersetzungen, die das Leben aller Menschen bedrohen.

Nachhaltigkeit bedeutet im Grunde, dass ein Zustand erreicht ist, in dem alle diese Probleme nicht mehr auftreten können. An diesem Ziel arbeiten heute unterschiedliche Akteure. Vor allem die Staaten diskutieren auf großen zwischenstaatlichen Konferenzen über Nachhaltigkeit, die Vereinten Nationen setzen sich Ziele und in den einzelnen Nationalstaaten werden Programme gestartet, um Probleme im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit zu lösen. Auch bei vielen Einzelpersonen gibt es ein Bewusstsein für Fragen der Nachhaltigkeit, sodass das Konsumverhalten und die Lebensgewohnheiten stückweise angepasst werden, um unterschiedlichen Problemen der Nachhaltigkeit zu begegnen.

In der vorliegenden Arbeit sollen jedoch die Unternehmen im Mittelpunkt stehen. In der Regel sind wirtschaftlich ausgerichtete Unternehmen vor allem daran interessiert zu

wachsen und den eigenen Gewinn zu maximieren. Dafür werden im Zuge der Unternehmenstätigkeit diejenigen Methoden ausgewählt, die am effizientesten für das Unternehmen sind, also unter einem möglichst geringen Aufwand einen möglichst hohen Ertrag erzielen. Dies widerspricht jedoch häufig den Forderungen der Nachhaltigkeit bzw. ist für andere Stakeholder des Unternehmens und die gesamte Menschheit schädlich.

Obwohl es dem eigentlichen Ziel der Unternehmen widerspricht, handeln viele Unternehmen heute trotzdem teilweise nachhaltig. Dies kann unterschiedliche Gründe haben. Zum Beispiel kann es eine Reaktion auf das angesprochene veränderte Konsumverhalten einiger Kunden sein, es kann aufgrund staatlichen Drucks geschehen oder vielleicht sogar aus der persönlichen Überzeugung einiger Mitarbeiter oder Manager heraus. In dieser Arbeit sollen allerdings nicht die Gründe für nachhaltiges Handeln bei Unternehmen im Vordergrund stehen. Vielmehr soll untersucht werden, was getan wird und auf welche Weise.

Die Branche, die hierbei untersucht wird, ist die des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) in Deutschland. Ebenso, wie der Begriff Nachhaltigkeit in den letzten Jahrzehnten eine Wandlung erfahren hat, hat sich auch der Lebensmitteleinzelhandel stark verändert. Heute handelt es sich hierbei um eine Branche, in der wenige große Wettbewerber, die mit ihren Filialnetzwerken Deutschland komplett vereinnahmt haben, einen hart umkämpften Wettbewerb bestreiten. Gleichzeitig ähneln sich die Unternehmen in ihrem Aufbau und Angebot sehr stark, sodass es kaum Differenzierungspunkte gibt. Die Ausrichtung am Leitbild der Nachhaltigkeit könnte eine Differenzierungsmöglichkeit sein. Inwiefern diese wirklich angewendet wird, wird sich im Verlauf der Arbeit zeigen.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es die aktuellen Bemühungen ausgewählter Unternehmen des LEH in Deutschland bezüglich den für Nachhaltigkeit relevanten Aspekten Beschaffung, Energie und Kundengesundheit und -sicherheit zu vergleichen und zu bewerten. Das Ergebnis soll eine Übersicht sein, aus der hervorgeht, in welchen Bereichen die einzelnen Unternehmen nachhaltiger oder weniger nachhaltig handeln.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist so aufgebaut, dass zunächst die für die Arbeit wichtigen Aspekte, nämlich die nachhaltige Entwicklung, der LEH in Deutschland und die Unternehmen, die untersucht werden sollen, erklärt werden. Nachdem anschließend kurz theoretisch dargelegt wird, wie nachhaltige Entwicklung im LEH erreicht werden kann und wo hier die Hindernisse liegen, werden die Nachhaltigkeitsberichte als primäre Quelle für die Untersuchung der Unternehmen vorgestellt. Danach werden die Untersuchungskriterien Beschaffung, Energie und Kundengesundheit und -sicherheit erklärt, bevor die Untersuchung anhand dieser Kriterien mithilfe der Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen durchgeführt wird. Durch weitere externe Quellen werden schließlich andere Sichtweisen auf die Nachhaltigkeitsbemühungen der Unternehmen bezüglich der drei Untersuchungskriterien dargestellt und miteinander verglichen. Ein abschließendes Fazit fasst die Ergebnisse zusammen und gibt einen Ausblick auf die Zukunft der nachhaltigen Entwicklung im LEH.

2 Nachhaltige Entwicklung

Zunächst sollen die für die Arbeit zentralen Begriffe der Nachhaltigkeit und der nachhaltigen Entwicklung erläutert werden. Die Autoren Armin Grunwald und Jürgen Kopfmüller beschreiben in einem grundlegenden, einführenden Werk zu diesem Thema die Geschichte des Begriffes Nachhaltigkeit und die Debatte um das Thema. Demzufolge lässt sich das erste Auftauchen des Begriffes Nachhaltigkeit bis ins 18. Jahrhundert hinein verfolgen. Die aktuelle Debatte sei jedoch wesentlich jünger und nehme ihren Ursprung in den 1960er und 1970er Jahren. In der Zeit vor den 1960er Jahren spielten Grunwald und Kopfmüller zufolge beispielsweise Überlegungen eine Rolle, wie die in der Forstwirtschaft, dass einem Wald nur so viele Bäume entnommen werden sollten, wie wieder nachwachsen können. Im Bereich der Fischerei gab es laut den Autoren ähnliche Überlegungen. Hier hieß Nachhaltigkeit, nicht mehr Fische in einem Gewässer zu fangen, als durch die Vermehrung der Fische wieder neue hinzukommen können (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012, S. 18 f.).

Die Ideen, die dahinterstehen, sind klar an einem Nutzen für den Menschen und auch für die Wirtschaftlichkeit ausgerichtet. Wenn mehr Bäume abgeholzt werden, als nachwachsen oder mehr Fische gefangen werden, als neue hinzukommen, so würden die Erträge in der Zukunft immer geringer werden und schließlich gänzlich ausbleiben. Auch zeigen

diese Beispiele, dass viele damalige Überlegungen sich klar auf einzelne Anwendungsfelder bezogen und noch nicht global und ganzheitlich gedacht waren.

Der Wirtschaftswissenschaftler Holger Rogall, der sich vor allem mit nachhaltiger Ökonomie beschäftigt, formuliert es sogar noch etwas drastischer. Er schreibt, dass vor den 1970er und 1980er Jahren dem Thema Nachhaltigkeit weder von Politikern, noch von Ökonomen irgendeine Beachtung geschenkt wurde. Natürliche Ressourcen waren demzufolge in den Augen der Menschen unerschöpfliche Güter, die nach Belieben genutzt werden konnten (vgl. Rogall 2013, S. 123).

In den 1970er Jahren begann sich allerdings die Sichtweise zu verändern. Sowohl Grunwald und Kopfmüller, als auch Rogall beschreiben die hier zum ersten Mal entstehende Sorge, dass die menschliche Wirtschaftsweise und die Nutzung der natürlichen Ressourcen dazu führen könnten, dass die Grundlage dieser Wirtschaftsweise gefährdet ist (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012, S. 20; vgl. Rogall 2013, S. 123). Dies spiegelt sich beispielsweise in einem Bericht mit dem Titel *Die Grenzen des Wachstums* des Club of Rome wider, der 1972 erschien. Der Club of Rome war und ist ein Zusammenschluss von Wissenschaftlern, Industriellen und anderen Mitgliedern, der 1986 gegründet wurde, „um die Ursachen und inneren Zusammenhänge der sich immer stärker abzeichnenden kritischen Menschheitsprobleme zu ergründen“ (Pestel 1972, S. 9).

Wie der Titel des Berichtes bereits impliziert, wird hier davon ausgegangen, dass es auf der Erde ein Limit für das Wachstum der Menschheit gibt. Die Schlussfolgerung ist, dass „unsere Erde [...] nicht unendlich [ist]. Je mehr sich die menschliche Aktivität den Grenzen der irdischen Kapazität nähert, um so sichtbarer und unlösbarer werden die Schwierigkeiten“ (Meadows u. a. 1972, S. 74). Dabei bezieht sich der Bericht auf die Bereiche Nahrungsmittelproduktion, Rohstoffverbrauch und die Freisetzung und Absorption von Schadstoffen.

Grunwald und Kopfmüller bemängeln zwar, dass der Bericht konzeptionell und methodisch nicht einwandfrei aufgebaut sei und dass viele Prognosen des Berichtes nicht eingetroffen wären. Andererseits war dieser Bericht aus ihrer Sicht in dieser Zeit der wichtigste Ausdruck der genannten, aufkommenden Sorgen um die Zukunft der Menschheit und sie gestehen ihm zu, dass er entscheidend dazu beigetragen habe, dass in der Öffentlichkeit über das Thema nachgedacht und diskutiert wurde bzw. wird (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012, S. 20 f.).

Als Folge der damaligen Befürchtungen und Überlegungen wurde 1983 eine Kommission der Vereinten Nationen einberufen. Diese nannte sich „Weltkommission für Umwelt und Entwicklung“. Sie veröffentlichte 1987 einen Bericht mit dem Titel „Unsere gemeinsame Zukunft“. Dieser Bericht ist auch als Brundtland-Bericht bekannt, da die Vorsitzende der Kommission die damalige norwegische Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland war. Grunwald und Kopfmüller schreiben, dass dem Bericht insofern eine hohe Bedeutung zukommt, als dass durch ihn der Begriff der nachhaltigen Entwicklung erstmals einer breiten Öffentlichkeit auch außerhalb der Wissenschaftswelt bekannt wurde. Außerdem seien die hier entwickelten Theorien für das heutige Verständnis von Nachhaltigkeit grundlegend (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012, S. 23 f.).

Der Brundtland-Bericht liefert insbesondere eine Definition des Begriffes der „nachhaltigen Entwicklung“: „Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, daß künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ (Hauff 1987, S. 46).

In dieser Übersetzung wurde für den englischen Begriff „sustainable“ (vgl. World Commission on Environment and Development, S. 41) noch die deutsche Übersetzung „dauerhaft“ gewählt. Der Begriff kann im Sinne dieser Arbeit aber synonym mit dem Begriff „nachhaltig“ verwendet werden, da es sich lediglich um eine abweichende Übersetzung des gleichen englischen Begriffs handelt.

Bei der Definition ist es wichtig zu beachten, dass sie den Begriff „nachhaltige Entwicklung“ definiert und nicht den Begriff „Nachhaltigkeit“. Der Begriff der Nachhaltigkeit würde nämlich einen endgültig erreichten Zustand beschreiben, der sich nicht mehr verändere, während nachhaltige Entwicklung berücksichtige, dass sich die ganze Menschheit stetig weiterentwickelt (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012, S. 11). Aus diesem Grund empfehlen die beiden Autoren auch nicht in Bezug auf Unternehmen, Technologien oder andere Bereiche, davon zu sprechen, dass etwas nachhaltig ist. Vielmehr solle davon gesprochen werden, dass etwas einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten kann. Dies werde noch zusätzlich durch die Problematik verstärkt, dass vermeintlich „nachhaltige“ Aktionen an einer Stelle, schnell für die nachhaltige Entwicklung negative Auswirkungen an einer anderen Stelle haben können (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012, S. 77).

Um dieser Begriffsproblematik zu begegnen wird in dieser Arbeit ebenfalls weniger der Begriff „Nachhaltigkeit“ eine Rolle spielen, als die Begriffe „nachhaltige Entwicklung“

beziehungsweise die Steigerungsformen „nachhaltiger“ oder „weniger nachhaltig“. Diese sollen anzeigen, dass etwas eher einen positiven Beitrag hin zu einer nachhaltigen Entwicklung leistet oder eher nicht.

In Folge des Brundtland-Berichts und auch auf Vorschlag der Brundtland-Kommission fand 1992 in Rio de Janeiro die UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung statt. Grunwald und Kopfmüller berichten von den Ergebnissen der Konferenz, die sie als erfolgreich bezeichnen. So gab es eine Rio-Deklaration zu Umwelt und Entwicklung und die Agenda 21 wurde beschlossen, in der Ziele und Maßnahmen festgelegt wurden, um das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung zu erreichen. Diese Ziele betrafen sozioökonomische Fragen, wie Armut und Gesundheit, ökologische Fragen, wie Klima und Treibhausgasemissionen und Fragen bestimmte Gruppen, wie Frauen und Kinder, betreffend (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012, S. 25 f.). „Jedoch enthält keines der in Rio verabschiedeten Dokumente überprüfbare Verpflichtungen für die Vertragsstaaten“ (Grunwald/Kopfmüller 2012, S. 26). „Dass sich alle Staaten dieser Erde im Jahr 1992 auf das neue Entwicklungsziel einigten, ist der Tatsache zu verdanken, dass der Nachhaltigkeitsbegriff abstrakt und unkonkret blieb [...]“ (Rogall 2013, S. 125).

Die beiden letzten Zitate von Grunwald und Kopfmüller bzw. Rogall, zeigen, dass es sowohl schwierig, als auch wichtig für den Umgang mit nachhaltiger Entwicklung ist, sich auf ein einheitliches Verständnis zu einigen und klare Ziele festzulegen. Rogall versucht hierfür Lösungen zu finden. Er meint, dass sich die meisten Autoren heute darin einig wären, dass nachhaltige Entwicklung aus mindestens drei Zieldimensionen bestehe, nämlich der ökologischen, der ökonomischen und der sozialen (vgl. Rogall 2013, S. 126). Eine solche Aufteilung zeigt, für welche Bereiche nachhaltige Entwicklung eine Rolle spielt und welche einzelnen Probleme unter den Begriff fallen können. Die nächste Kontroverse besteht nun jedoch darin in welchem Verhältnis bzw. in welcher Hierarchie die Zieldimensionen zu einander stehen. Die Frage dabei ist, ob eine Zieldimension wichtiger oder weniger wichtig ist als eine andere.

Diese Kontroverse habe in den letzten Jahren dazu geführt integrative Nachhaltigkeitskonzepte zu entwickeln. Rogall schreibt, dass diese Konzepte fordern alle drei Zieldimensionen immer in ihrer Verbindung zueinander zu betrachten (vgl. Rogall 2013, S. 127). Das bedeutet, dass es gar nicht entscheidend ist eine Hierarchie unter den Zieldimensionen festzustellen. Vielmehr geht es darum anzuerkennen, dass oft Probleme aus einer Zieldimension mit Problemen aus einer anderen Zieldimension verknüpft sind und,

dass sie einander bedingen und beeinflussen. Somit wird es wichtig, übergreifende Lösungen zu finden.

Aufgrund dieser Überlegungen definiert Rogall nachhaltige Entwicklung folgendermaßen und präzisiert damit die ursprüngliche Definition des Brundtland-Berichtes:

Eine nachhaltige Entwicklung will für alle heute lebenden Menschen und künftigen Generationen ausreichend hohe ökologische, ökonomische und sozial-kulturelle Standards in den Grenzen der natürlichen Tragfähigkeit der Erde erreichen und so das intra- und intergenerative Gerechtigkeitsprinzip durchsetzen (Rogall 2013, S. 128)

Diese Definition greift die Aussagen aus der Definition der Brundtland-Kommission auf und erweitert sie durch die Einführung der drei Zieldimensionen. Obwohl hier alle drei Dimensionen gleichberechtigt genannt werden, hat die ökologische Dimension trotzdem immer eine Sonderstellung, da die Grenzen der natürlichen Tragfähigkeit der Erde sich aus der ökologischen Dimension ergeben.

3 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

Die vorliegende Arbeit soll die Bemühungen zur Erreichung von Nachhaltigkeit im LEH in Deutschland untersuchen. Daher wird der LEH im Folgenden vorgestellt. Grundsätzlich gehört der LEH zur Lebensmittelwirtschaft und hier noch genauer zur Lebensmittel-distribution. Die Lebensmitteldistribution beschreibt der Wirtschaftswissenschaftler Achim Spiller in seinem Aufsatz *Nachhaltigkeit in Distribution und Handel*. Abbildung 1 auf der folgenden Seite ist an seine Darstellung angelehnt und soll einen Überblick über die verschiedenen Distributionswege für Lebensmittel geben sowie zeigen, wo sich der LEH einordnen lässt.

Erkennbar ist, dass es im Wesentlichen drei Wege gibt, auf denen Lebensmittel zum Endverbraucher gelangen können. Zum einen die Möglichkeit des Direktvertriebs durch die Produzenten, das Außer-Haus-Geschäft und den LEH. Sowohl das Außer-Haus-Geschäft als auch der LEH können dabei ihre Waren direkt von den Produzenten (Landwirtschaft, Lebensmittelindustrie) oder von Lebensmittelgroßhändlern beziehen, die sozusagen als zwischengeschaltete Händler fungieren.

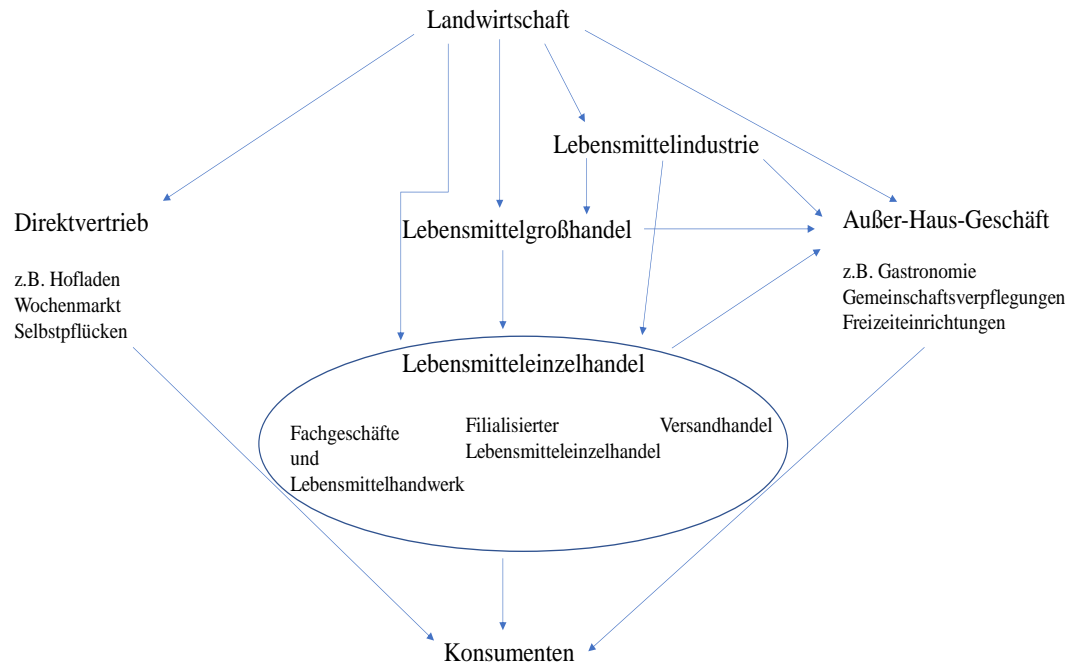


Abbildung 1 Einordnung des Lebensmitteleinzelhandels in die Lebensmitteldistribution (Quelle: In Anlehnung an Spiller 2005, S. 108)

Laut der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) ist der LEH die wichtigste Vertriebsform für Lebensmittel an Endverbraucher, während an zweiter Stelle das Außer-Haus-Geschäft folgt. Die BVE zählt hierzu in Übereinstimmung mit Achim Spiller beispielsweise die Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegungen (z.B. Kantinen) oder Freizeiteinrichtungen (vgl. Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. 2018, S. 32). Die Möglichkeit des Direktvertriebs von Lebensmitteln beispielsweise direkt in Hofläden auf dem Bauernhof oder auf Märkten hat hingegen nur eine recht geringe Bedeutung. So ergab eine 2017 im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft durchgeführte Befragung des Markt- und Meinungsforschungsinstituts forsa, dass nur 9 % der Befragten den Großteil oder fast sämtliche Lebensmittel auf dem Markt kaufen. Nur 7 % der Befragten gaben an den Großteil bzw. fast alle Lebensmittel direkt beim Bauern bzw. im Hofladen zu beziehen. Dagegen ergab die Befragung, dass 64 % der Befragten den Großteil oder fast sämtliche Lebensmittel im Supermarkt erwerben (vgl. forsa Politik und Sozialforschung GmbH 2017, S. 23).

Spiller teilt den LEH wiederum in drei Gruppen auf. Zunächst steht hier der Lebensmittelhandel in Fachgeschäften und im Lebensmittelhandwerk. Fachgeschäfte können Spe-

zialisten für bestimmte Warengruppen oder Segmente sein, wie zum Beispiel als Käsehändler für Käse oder als Biohändler für Biolebensmittel. Beim Lebensmittelhandwerk handelt es sich um Fleischerfachgeschäfte und Bäckereien.

Eine weitere Gruppe ist der Versandhandel von Lebensmitteln. Diesen beschreibt Spiller in seinem 2005 veröffentlichten Beitrag als sehr klein (vgl. Spiller 2005, S. 110). Auch 11 Jahre später, im Jahr 2016, lag der Anteil von online gehandelten Lebensmitteln am Gesamtumsatz von Lebensmitteln im LEH in Deutschland bei nur 1%. Dies geht aus einer Studie des Instituts für Handelsforschung Köln hervor, die im Auftrag des Handelsverband Deutschland erstellt und hier Anfang 2018 veröffentlicht wurde (vgl. Institut für Handelsforschung Köln 2018, S. 8).

Die letzte Gruppe ist der filialisierte Lebensmitteleinzelhandel. Dieser zeichnet sich im Gegensatz zu den Fachgeschäften und dem Lebensmittelhandwerk durch ein breites Produktsortiment aus, welches nicht auf eine bestimmte Warengruppe oder ein bestimmtes Segment beschränkt ist (vgl. Spiller 2005, S. 110). Die vorliegende Arbeit behandelt diesen Bereich des filialisierten LEH, zu dem auch die Unternehmen, die hier im Verlauf anhand von Nachhaltigkeitsaspekten untersucht werden, gehören.

3.1 Der filialisierte Lebensmitteleinzelhandel

Im zu untersuchenden filialisierten LEH wurde Daten der GfK zufolge 2017 ein Umsatz von 183,5 Milliarden Euro erzielt (vgl. GfK 2018a, S. 1). Er gliedert sich in verschiedene Betriebsformen, nämlich in Discounter, LEH-Vollsortimenter, SB-Warenhäuser und Drogeriemärkte.

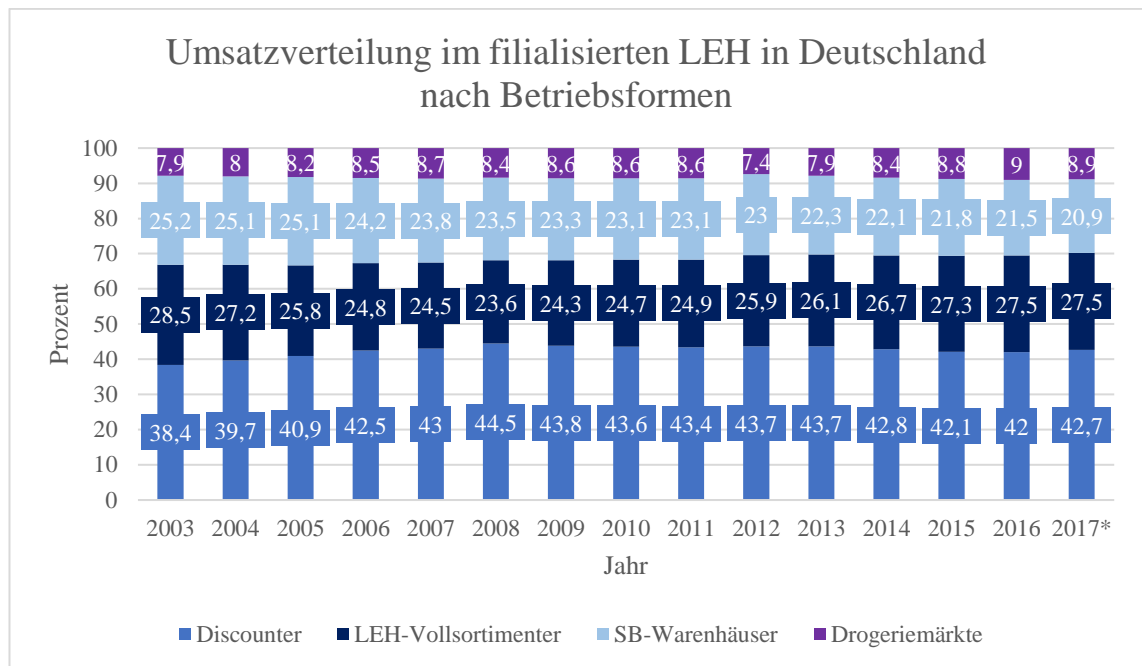


Abbildung 2 Umsatzverteilung im filialisierten LEH in Deutschland nach Betriebsformen von 2003 bis 2017 (Quelle der Daten: GfK 2018b)

In Abbildung 7 werden die Anteile am Umsatz im filialisierten LEH nach Betriebsformen dargestellt. Die Daten entstammen der GfK. Wie zu sehen ist, haben sich die Verhältnisse seit 2003 nicht grundlegend verändert. Die Discounter, die Spiller als „preisaggressive[...], auf ein standardisiertes Sortiment schnell drehender Erzeugnisse ausgerichtet[...] Geschäfte“ (Spiller 2005, S. 111 f.) beschreibt, haben seit 2003 den größten Marktanteil. Wie Spiller anmerkt, handelt es sich hierbei um eine Besonderheit Deutschlands im internationalen Vergleich (vgl. Spiller 2005, S. 111). Zwischenzeitlich, vor allem in den Jahren 2007 und 2008, konnten die Discounter ihren Marktanteil noch weiter steigern, vor allem zu Lasten der LEH-Vollsortimenter und der SB-Warenhäuser. Die LEH-Vollsortimenter arbeiten laut Spiller etwas anders als die anderen Vertriebsformen, da hier relativ eigenständige Kaufleute agieren, die zwar zu übergeordneten Kooperationsnetzwerken, wie beispielsweise der Rewe Group, gehören, aber auch viel Autonomie genießen. Sie bezögen den Kern des Sortiments zwar aus der jeweiligen Kooperations-

zentrale, hätten ansonsten aber auch viel eigenen Spielraum zur Ausgestaltung des Sortiments (vgl. Spiller 2005, S. 112). Während die LEH-Vollsortimenter ihre Umsätze nach dem Rückgang rund um das Jahr 2008 wieder stabilisieren und erhöhen konnten, haben die SB-Warenhäuser immer weiter verloren. 2017 liegen sie mehr als 4 Prozent unter dem Anteil von 2005. Spiller bezeichnet die SB-Warenhäuser als großflächige Betriebsform und merkt hier an, dass diese in Deutschland im internationalen Vergleich, vor allem mit Frankreich oder dem Vereinigten Königreich, einen deutlich kleineren Anteil am Gesamtumsatz haben (vgl. Spiller 2005, S. 112). Im Gegensatz zu den anderen Formen des filialisierten LEH bieten SB-Warenhäuser wesentlich mehr verschiedene Artikel an. Dabei gibt es hier auch eine sehr große Zahl an Artikeln, die nicht zum Bereich der Lebensmittel gehören. Einer Veröffentlichung des EHI Retail Institute zufolge überwiegen bei den übrigen Supermärkten und den Discountern hingegen Lebensmittel (vgl. EHI Retail Institute 2017).

3.2 Five-Forces Modell

Mithilfe eines Five-Forces Modells soll nun gezeigt und erklärt werden, wie der Markt des filialisierten LEH strukturiert ist, um ein tiefergehendes Verständnis desselben zu ermöglichen. Die Struktur des Marktes bestimmt nämlich auch, wie die Unternehmen sich auf diesem verhalten. Diese Art, die verschiedenen Kräfte und Faktoren, die auf einem Markt oder in einer Branche auf ein Unternehmen wirken, zu untersuchen, wurde von Michael E. Porter entwickelt. „The essence of formulating competitive strategy is relating a company to its environment“ (Porter 1980, S. 3). Ein Unternehmen muss sich also seine Umgebung ansehen, um seine Strategie im Wettbewerb bestimmen zu können. „The state of competition in an industry depends on five basic competitive forces [...]“ (Porter 1980, S. 3). Porter benennt hier fünf Kräfte, die in einer Branche auf den Wettbewerb und die Unternehmen wirken. Diese Kräfte seien der Wettbewerb der Unternehmen in der Branche untereinander, Lieferanten, mögliche neue Wettbewerber, Kunden und Ersatzprodukte. Die möglichen neuen Wettbewerber und die Ersatzprodukte seien dabei daraufhin zu untersuchen, ob sie neu in den Markt eintreten können. Die Lieferanten und Kunden müssen daraufhin untersucht werden, wie viel Verhandlungsmacht sie gegenüber den Unternehmen der Branche haben (vgl. Porter 1980, S. 4). Die folgende Abbildung 3 zeigt nun eine solche Analyse für den filialisierten LEH.

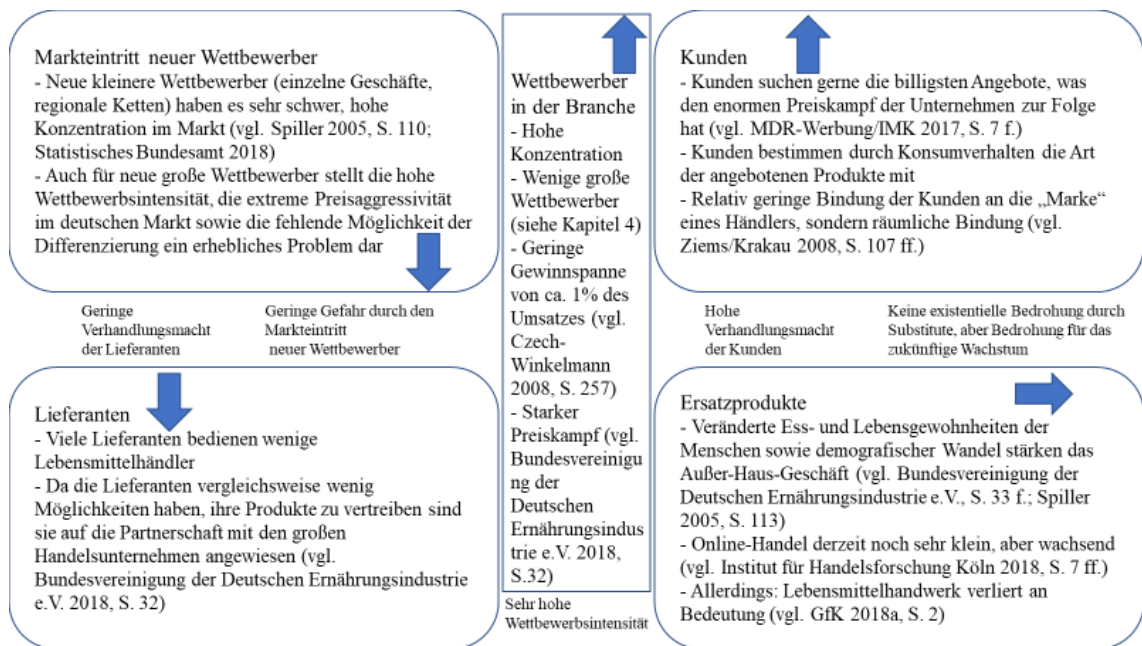


Abbildung 3 Branchenstrukturanalyse filialisierter Lebensmitteleinzelhandel (Quelle: In Anlehnung an Porter 1980, S. 4)

Der Wettbewerb in der Branche ist von einer sehr hohen Wettbewerbsintensität geprägt. Es gibt wenige sehr große Wettbewerber, die den Markt kontrollieren. Dabei herrscht vor allem in Deutschland, wo die Discounter einen sehr hohen Stellenwert haben, ein enormer Preisdruck, dem viele kleinere Wettbewerber nicht standhalten können. Dabei sind die Gewinnspannen äußerst gering. Die Wirtschaftswissenschaftlerin Susanne Czech-Winkelmann schrieb 2008, dass die Gewinnspanne selbst im positiven Fall bei nur 1% des Umsatzes liegt (vgl. Czech-Winkelmann Susanne 2008, S. 257).

Aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität ist die Gefahr des Markteintritts neuer Wettbewerber recht gering. Kleinere Wettbewerber mussten sich in den letzten Jahren zunehmend dem Preisdruck der großen Unternehmen beugen und verschwanden. Auch für große Unternehmen, die planen könnten auf den deutschen Markt des LEH einzutreten, stellen diese Hürden ein enormes Problem dar. Weiterhin ist es schwierig sich durch neue Angebote zu differenzieren.

Im Bereich der neuen Angebote innerhalb der eigenen Branche gibt es vor allem den Online-Handel. Das Online-Geschäft mit Lebensmitteln ist zwar noch sehr gering, jedoch berichtet das Institut für Handelsforschung auch von einem Wachstumskurs in den letzten Jahren (vgl. Institut für Handelsforschung Köln 2018, S. 7 ff.). Eine aktuell allerdings größere Gefahr durch Ersatzprodukte stellt das Außer-Haus-Geschäft dar. Dieses verzeichnet immer in wirtschaftlich guten Zeiten, in denen die Konsumenten ausreichend

Geld haben, Zuwächse, jedoch hat es auch das Potenzial auf lange Sicht durch den demografischen Wandel und neue Lebens- und Arbeitsgewohnheiten zu wachsen. Das Lebensmittelhandwerk als Ersatzprodukt verliert dagegen im Vergleich zum filialisierten LEH an Bedeutung. Insgesamt lässt sich also sagen, dass in absehbarer Zeit das Geschäftsmodell des filialisierten LEH nicht grundlegend in Gefahr ist, jedoch die Möglichkeit besteht, dass der aktuelle Wachstumskurs gebremst werden könnte.

Die Lieferanten haben gegenüber dem filialisierten LEH nur eine geringe Verhandlungsmacht, vor allem aufgrund der hohen Konzentration auf wenige große Unternehmen in der Branche des filialisierten LEH. Für die Lieferanten ist es oftmals wichtig auf der Lieferantenliste eines der großen Handelsunternehmen zu stehen, da es nur wenige alternative Absatzkanäle gibt. Wird ein Lieferant von einer Liste gestrichen, bedeutet dies für ihn folglich oftmals, dass ein großer Teil des Umsatzes verloren geht.

Die Kunden hingegen haben zusammengekommen eine größere Verhandlungsmacht gegenüber den Handelsunternehmen im filialisierten LEH. Durch ihre Kaufentscheidungen beeinflussen sie die Sortimente der Händler. Aus einer Studie zum Einkaufsverhalten deutscher Verbraucher von MDR-Werbung und IMK geht hervor, dass Verbraucher gerne auf Sonderangebote und Rabatte im Geschäft achten und sich auch vor dem Einkauf häufig über solche Angebote informieren (vgl. MDR-Werbung/IMK 2017, S. 7 f.). Verbraucher suchen sich also oft die billigsten Angebote heraus, was auch ein Grund für den enormen Preiskampf unter den Wettbewerbern ist. Dirk Ziems und Uwe Krakau haben sich in einem Aufsatz mit dem Kaufverhalten der Konsumenten beschäftigt. Zum einen geht daraus hervor, dass Konsumenten in unterschiedlichen Situationen unterschiedliches Kaufverhalten an den Tag legen. Mal gehe es nur darum möglichst effizient und schnell die Versorgung zu sichern und mal gehe es darum aus dem Einkaufen ein besonderes Erlebnis zu machen. Vor allem verfolgen die beiden Autoren jedoch die Theorie, dass das Einkaufen durch bestimmte Einkaufsreviere bestimmt wird. Beispielsweise gebe es sogenannte Urbane Bummelzonen, in denen es um das Shoppen Gehen als Freizeitevent gehe, oder lokale Versorgungsreviere, wo es darum gehe die eigene Grundversorgung möglichst nah zum eigenen Zuhause zu decken (vgl. Ziems/Krakau 2008, S. 107 ff.). Das bedeutet für den LEH, dass der Standort ein wesentlich wichtigeres Kriterium dafür ist, Kunden anzulocken, als die eigene Marke.

4 Die untersuchten Unternehmen

Nachdem die Branche des LEH vorgestellt worden ist, sollen in diesem Kapitel die Unternehmen dieser Branche vorgestellt werden, die im Verlauf der Arbeit bezogen auf ihre Bemühungen für nachhaltige Entwicklung verglichen und bewertet werden. Grundsätzlich kann mit Blick auf die Unternehmen im filialisierten LEH gesagt werden, dass wenige Unternehmen den Großteil des Marktes einnehmen. Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ist stark konzentriert. Dies lässt sich beispielsweise an der untenstehenden Abbildung 4 festmachen. Sie zeigt die Anteile der führenden Unternehmen am Lebensmittelumsatz im Einzelhandel im Jahr 2017. Die Daten sind erneut dem Jahresbericht 2017 | 2018 der BVE entnommen.

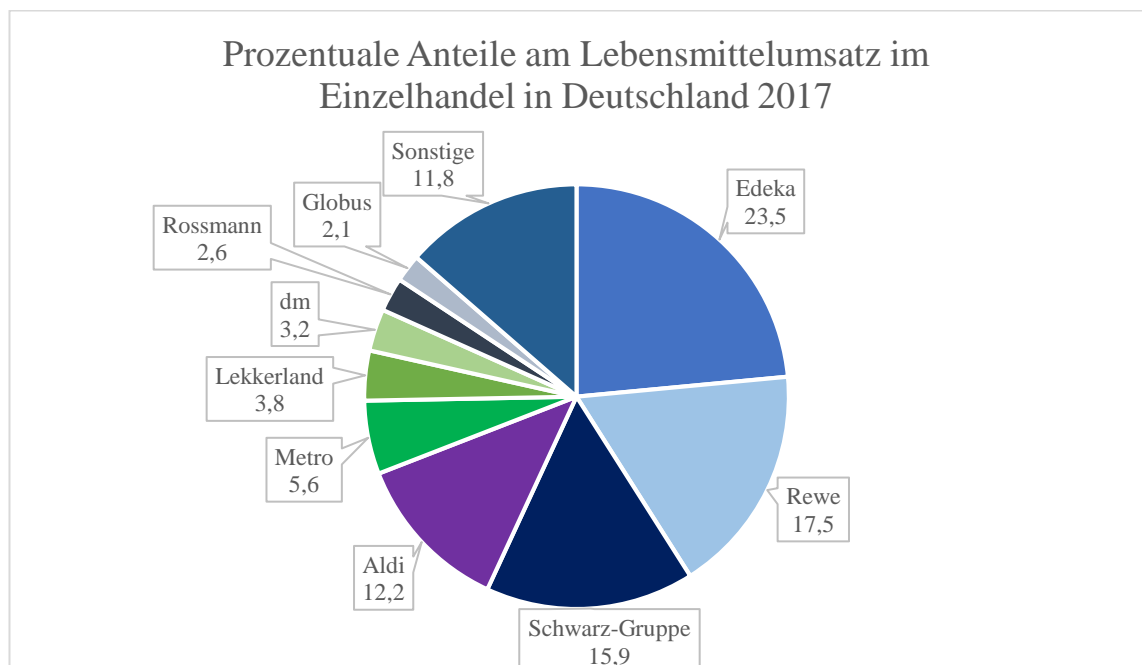


Abbildung 4 Prozentuale Anteile ausgewählter Unternehmen am Lebensmittelumsatz im Einzelhandel in Deutschland im Jahr 2017 (Quelle: In Anlehnung an Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. 2018, S. 32)

Die vier größten Unternehmensgruppen Edeka, Rewe, Schwarz-Gruppe und Aldi erwirtschafteten zusammengenommen 69,1 Prozent, also fast drei Viertel des Gesamtumsatzes mit Lebensmitteln im Einzelhandel 2017. Diese vier Unternehmen sind Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit und werden nun vorgestellt.

4.1 Edeka und Netto

Die Unternehmensgruppe Edeka hat mit 23,5 % den größten Anteil am Lebensmittelumsatz in Deutschland. Aus dem Unternehmensbericht des Edeka-Verbundes für das Jahr

2017 geht hervor, dass in diesem Jahr 11427 Märkte der Unternehmensgruppe angeschlossen waren (vgl. Edeka Zentrale AG & Co. KG o.J., S. 7).

Wichtig für die Unternehmensphilosophie Edekas ist die dezentrale Verwaltung. Der Edeka-Verbund weist eine genossenschaftliche Struktur auf, der 3800 eigenständige Kaufleute angehören, heißt es im Unternehmensbericht. In der Verwaltung stehen zwischen der Zentrale in Hamburg und den einzelnen Kaufleuten noch einmal sieben regionale Großhandelsbetriebe, die Deutschland geografisch unter sich aufteilen (vgl. Edeka Zentrale AG & Co. KG o.J., S. 6). Es lässt sich also an dieser Stelle sagen, dass Edeka vor allem den eigenständigen Kaufleuten viel Freiraum und Autonomie in der Unternehmensführung bietet. Sie haben in ihren inhabergeführten Supermärkten die Möglichkeit eigene Wege zu gehen und beispielsweise besondere Produkte ins Sortiment aufzunehmen, sich auf bestimmte Angebote oder Nischen zu spezialisieren und somit den jeweils vor Ort herrschenden Gegebenheiten Rechnung zu tragen. Der Edeka-Verbund selbst bezeichnet sich somit sogar selbst als Vertreter des deutschen Mittelstands (vgl. Edeka Zentrale AG & Co. KG o.J., S. 12 f.), obwohl das Unternehmen als Ganzes zu den größten Unternehmen Deutschlands gehört. Es beschäftigte beispielsweise im Jahr 2017 laut Geschäftsbericht 369000 Mitarbeiter und konnte seinen Umsatz im Gegensatz zum Jahr 2016 von 46,2 Milliarden Euro auf 51,9 Milliarden Euro steigern (vgl. Edeka Zentrale AG & Co. KG o.J., S. 7).

Der Netto Marken-Discount ist die Marke des Edeka-Verbund, unter dem Discountmärkte betrieben werden. Das Unternehmen Netto wurde bereits 1928 gegründet und war zunächst als Lebensmittelgroßhändler aktiv, wie der Unternehmenswebsite entnommen werden kann. Der Name Netto wurde 1983 eingeführt und das Unternehmen 2005 Teil des Edeka-Verbundes (vgl. Netto Marken-Discount AG & Co. KG o. J.). Stark an Bedeutung gewann Netto, als im Jahr 2009 2300 Discountmärkte der Marke Plus vom Rivalen Tengelmann aufgekauft und zu Nettomärkten umgewandelt wurden. Dies lässt sich dem Firmenprofil von Hoover's entnehmen, das weiter ausführt, dass dadurch Deutschlands drittgrößte Discounterkette entstanden ist (vgl. Hoover's 2018). Am Gesamtumsatz des Edeka-Verbundes haben die Nettomärkte seitdem einen erheblichen Anteil von 13,1 Milliarden Euro (vgl. Edeka Zentrale AG & Co. KG o.J., S. 3).

4.2 Rewe und Penny

Die Rewe-Unternehmensgruppe hält mit 17,5 Prozent den zweitgrößten Anteil am Lebensmittelumsatz in Deutschland 2017. In einem kombinierten Lagebericht für das Jahr 2017 berichtet die Rewe Group über die unterschiedlichen Geschäftsfelder, auf denen sie aktiv ist. Dazu zählen neben dem Handel in Deutschland in den Rewemärkten und den Märkten der Marken nahkauf und Penny auch internationale Handelsmarken, ein Fachmarkt in Deutschland und viele verschiedene Marken im Bereich Touristik und sonstiger Branchen (vgl. REWE Group 2018c, S. 3).

Diejenigen Bereiche der Rewe Group, die zum Lebensmittelhandel gehören, sind ähnlich strukturiert wie Edeka. Auch die Rewe Group bezeichnet sich selbst als genossenschaftlich und bietet eigenständigen Kaufleuten ein Dach. Gegründet wurde der Konzern 1927 als sich 17 Einkaufsgenossenschaften zusammenschlossen, wie der Unternehmenswebsite entnommen werden kann (vgl. REWE Group o.J.). Ansonsten wird mit Penny, ähnlich wie mit Netto bei Edeka, eine Discountschiene geführt.

Die genaue Höhe des Umsatzes der Rewe Group ist nicht leicht zu ermitteln. Von Rewe werden verwirrende Angaben gemacht, die nicht ausreichend erklärt werden und teilweise auch nicht mit Angaben aus anderen Quellen übereinstimmen können. In den Angaben für den Rewe Konzern ist für den Bereich Handel Deutschland ein Umsatz von 28,62 Milliarden Euro genannt (vgl. REWE Group 2018b). Zum Bereich Handel Deutschland gehören sowohl die Vollsortimentermärkte der Marke Rewe als auch das Discountgeschäft mit Penny und die Märkte von nahkauf.

Die BVE nennt für den LEH einen Gesamtumsatz von 242,5 Milliarden Euro, wovon 17,5 Prozent auf Rewe entfallen (vgl. Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. 2018, S. 32). Rewe müsste also laut dieser Quelle in etwa einen Umsatz in Höhe von 42,44 Milliarden Euro aufweisen.

Durch eine dritte Quelle, nämlich eine Veröffentlichung der Lebensmittel Zeitung, wird eher die Annahme gestützt, dass der Umsatz der Rewe Group im LEH bei ungefähr 40 Milliarden Euro liegen muss. Hier ist nämlich für Rewe, exklusive des Touristikgeschäfts und inklusive Penny, für das Jahr 2017 ein Umsatz von 38,51 Milliarden Euro genannt. Dieser Umsatz berechnet sich laut Quelle aus allen Warenverkäufen, sowohl Lebensmittel als auch andere (vgl. Lebensmittel Zeitung 2018).

Dem Lagebericht der Rewe Group zu Folge betreibt sie 4057 Märkte unter der Marke Rewe in Deutschland (vgl. REWE Group 2018c, S. 4). Ebenso, wie die unklaren Angaben zum Umsatz, verwundert auch diese Zahl, da Rewe damit deutlich weniger Märkte in Deutschland betreibt als Edeka.

Die Discountmarke Penny hat laut eigenen Angaben auf der Unternehmenswebseite in ihren 2174 Märkten in Deutschland rund 27000 Mitarbeiter. Der Umsatz von Penny in Deutschland lag dabei 2017 bei rund 7,4 Milliarden Euro (vgl. PENNY 2018). Damit ist Penny kleiner als der Konkurrent Netto von Edeka.

4.3 Lidl

Das Unternehmen Lidl ist Teil der Schwarz Gruppe zu der auch Kaufland gehört. Auf Abbildung 4 nahm die Schwarz-Gruppe mit 15,9 Prozent Anteil am Lebensmittelumsatz in Deutschland den dritten Platz ein. In der Rangliste der Lebensmittelzeitung nimmt die Schwarz-Gruppe sogar knapp vor Rewe den zweiten Platz ein. Lidl hat demnach 2017 einen Umsatz von 24,33 Milliarden Euro in Deutschland gehabt (vgl. Lebensmittel Zeitung 2018). Damit liegt Lidl im Vergleich der Discounter eindeutig vor Netto und Penny.

Lidl zeichnet sich vor allem durch eine verschwiegene Unternehmenspolitik aus, bei der wenige konkrete Zahlen an die Öffentlichkeit dringen. In einem Online-Artikel bei der Welt aus dem Jahr 2010 heißt es beispielsweise, dass in diesem Jahr das erste Mal in der Unternehmensgeschichte überhaupt Geschäftszahlen veröffentlicht worden seien – aufgrund einer neuen Vorschrift. Weiter kommentiert hätte Lidl diese damals nicht (vgl. Welt 2010). Auf der Webseite des Fachbereichs Handel NRW der Gewerkschaft ver.di bezeichnet Jürgen Glaubitz die Schwarz Gruppe als „Blackbox“ und schreibt weiter, dass „die Schwarz-Gruppe [...] eine äußerst ‚zurückhaltende‘ Informationspolitik [betreibt]“ (Glaubitz 2017). Gleichzeitig sei der Konzern in seiner Struktur so verschachtelt aufgebaut, dass die eigentlichen Macht- und Entscheidungsstrukturen unklar blieben. Konkrete Umsatzzahlen oder gar Ergebnisse veröffentliche die Schwarz-Gruppe nicht (vgl. Glaubitz 2017).

Außerdem handelt es sich bei der Schwarz Gruppe und bei Lidl um internationale Unternehmen. Insgesamt betrieb Lidl laut Jürgen Glaubitz im Geschäftsjahr 2016/2017 10018 Standorte, wovon sich allerdings nur 3190 in Deutschland befanden (vgl. Glaubitz 2017).

Das Wirtschaftsprüfungs- und -beratungsunternehmen Deloitte macht in einer Publikation zu den globalen Kräften des Einzelhandels Angaben zu den größten Einzelhandelsunternehmen der Welt. Hieraus geht hervor, dass die Schwarzgruppe im Jahr 2016 mit einem Umsatz, der hier mit 99,27 Milliarden USD angegeben wird, was umgerechnet mit dem Kurs vom 31.12.2016 94,31 Milliarden Euro entspricht, das größte Einzelhandelsunternehmen Europas war. Zudem belegt es weltweit den vierten Platz. Dabei ist es in 27 Ländern aktiv (vgl. Deloitte, S. 19).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Lidl und die Schwarz Gruppe anders aufgebaut sind als Edeka und Rewe. Im Gegensatz zu diesen beiden Unternehmen werden hier keine eigenen Kaufleute unterstützt, die unter der Dachmarke autonom eigene Märkte und Filialnetze betreiben können. Stattdessen wird versucht ein global agierendes Unternehmen aufzubauen und möglichst stark voranzubringen. Dabei bleiben die zugrunde liegenden Strukturen innerhalb des Unternehmens geheim. Es ist jedoch davon auszugehen, dass das Unternehmen wesentlich zentralistischer geführt wird als Edeka und Rewe.

4.4 Aldi

Aldi liegt den Zahlen der BVE in Abbildung 4 zufolge mit einem Anteil von 12,2 Prozent am deutschen Lebensmittelumsatz im Jahr 2017 an vierter Position. Auch in der Rangliste in der Lebensmittelzeitung liegt Aldi mit einem Umsatz von 30,45 Milliarden Euro im Jahr 2017 hinter Edeka, der Schwarz Gruppe und der Rewe Group an vierter Position (vgl. Lebensmittel Zeitung 2018). Allerdings hat Aldi damit in Deutschland einen höheren Umsatz als Lidl allein. Somit ist Aldi in Deutschland nach Umsatz der größte Discounter.

Eine Historie auf der Unternehmenswebseite von Aldi Süd zeigt die Geschichte des Aldi Konzerns. Startpunkt für Aldi in seiner heutigen Form war das Jahr 1945 als Karl Albrecht und Theo Albrecht den Lebensmittelladen der Eltern übernahmen. In den folgenden Jahren expandierten die Brüder und eröffneten immer wieder neue Filialen. Im Jahr 1961 erfolgte schließlich die Aufteilung in die Unternehmensgruppen Aldi Süd und Aldi Nord. Aldi Süd betrieb fortan Filialen in West- und Süddeutschland und Aldi Nord in Norddeutschland bzw. nach der Wiedervereinigung auch in Ostdeutschland. Ein Jahr später, im Jahr 1962, wurde schließlich durch die Eröffnung einer ersten Filiale nach diesem Muster das Discountprinzip eingeführt. Seit den späten 60er Jahren internationalisiert

sich das Unternehmen außerdem. Auch außerhalb Deutschlands werden Filialen eröffnet (ALDI SÜD o.J.).

Aus der Rangliste in der Lebensmittelzeitung geht hervor, dass Aldi Süd heute einen etwas größeren Anteil am Umsatz von Aldi hat als Aldi Nord. Von den bereits erwähnten 30,45 Milliarden Euro entfallen demnach 16,95 Milliarden auf Aldi Süd und 13,50 auf Aldi Nord (vgl. Lebensmittel Zeitung 2018). Im Gegensatz dazu geht aus Unternehmenspublikationen von Aldi Nord und Aldi Süd hervor, dass Aldi Nord mehr Filialen in Deutschland betreibt als Aldi Süd. Aldi Nord gibt im Nachhaltigkeitsbericht für 2017, der 2018 veröffentlicht wurde, an, am 31.12.2017 2249 Filialen in Deutschland betrieben zu haben (vgl. ALDI NORD 2018, S. 5). Aldi Süd wiederum gibt im eigenen Nachhaltigkeitsbericht für 2017 an, am 31.12.2017 1886 Filialen in Deutschland gehabt zu haben (vgl. ALDI SÜD 2018, S. 81). Somit erwirtschaftet Aldi Süd in weniger Filialen einen höheren Umsatz, also einen höheren Umsatz pro Filiale. Gemeinsam kommt Aldi auf 4135 Filialen in Deutschland. Damit ist das Filialnetz von Aldi das größte im Bereich der Discounter in Deutschland.

Aldi ist ebenso wie Lidl und die Schwarz Gruppe ein international ausgerichtetes Unternehmen. Während Deutschland geographisch zwischen Aldi Süd und Aldi Nord aufgeteilt wurde, haben die beiden Unternehmensgruppen auch die restliche Welt unter sich aufgeteilt, wobei Aldi Süd nur in Ländern aktiv ist, in denen Aldi Nord nicht aktiv ist, und umgekehrt. Den Nachhaltigkeitsberichten der beiden Unternehmensgruppen zufolge sind sie jeweils in neun Ländern vertreten (vgl. ALDI NORD 2018, S. 5; ALDI SÜD 2018, S. 81).

Die schon erwähnten Angaben von Deloitte zu den größten Einzelhandelsunternehmen der Welt setzen Aldi weltweit auf den achten Platz, wobei es hinter der Schwarz Gruppe Europas zweitgrößter Handelskonzern ist. Hier wird der Umsatz von Aldi insgesamt für das Jahr 2016 mit umgerechnet 80,69 Milliarden Euro angenommen (vgl. Deloitte, S. 19).

Ebenso wie Lidl ist Aldi für eine außerordentlich verschwiegene Unternehmenspolitik bekannt. So heißt es in einem Online-Artikel des Handelsblatts aus dem Jahr 2002, dass zuvor vier Jahrzehnte lang keine einzige Unternehmenszahl von Aldi bekanntgemacht wurde. Aufgrund neuer Offenlegungspflichten hätten in diesem Jahr zumindest die meisten der Aldi Regionalgesellschaften Jahresabschlüsse im Bundesanzeiger offenlegen müssen (vgl. Handelsblatt GmbH 2002). In einem Online-Artikel von Mario Brück in der

Wirtschaftswoche aus dem Jahr 2014 werden Karl Albrecht und Theo Albrecht als „Geheimniskrämer“ (Brück 2014) bezeichnet und die Struktur des Aldi Konzerns etwas näher erläutert. In Deutschland gäbe es rund 70 regionale Niederlassungen von Aldi der Rechtsform GmbH & Co. KG, bei denen stets eine GmbH als Komplementär einsteige. Weiterhin gäbe es noch die Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG, die als Dienstleistungszentrale für die Regionalgesellschaften fungiere (vgl. Brück 2014).

Eine solche Aufteilung des Konzerns in viele kleine Gesellschaften führt dazu, dass Offenlegungspflichten umgangen werden können und nur Zahlen jeweils für einzelne Gesellschaften veröffentlicht werden müssen. Die Verschachtelung ermöglicht, dass viele Unternehmenszahlen, die den gesamten Konzern betreffen, besser unter Verschluss gehalten werden können. In den letzten Jahren zeigt sich jedoch, dass Aldi ein wenig von diesem Weg der absoluten Geheimhaltung abweicht. In den erwähnten Nachhaltigkeitsberichten sind beispielsweise tatsächlich konkrete Zahlen zum Umsatz des Unternehmens genannt oder die Anzahl der Filialen wird genau beziffert.

Dieter Brandes erklärt in einem Artikel mit dem Titel *Aldi – Das Muster der Einfachheit: Weniger ist mehr* das Erfolgsgeheimnis von Aldi und dem Geschäftsmodell des Lebensmitteldiscounters allgemein. Er führt aus, dass die besondere Unternehmenskultur von Aldi maßgeblich für dessen Erfolg sei. Der Grundsatz dieser Kultur laute: Einfachheit. Einfachheit bedeute sich auf das Wesentliche des eigenen Geschäftsmodells zu konzentrieren und unnötige Spielereien wie komplizierte Analysen oder Erweiterungen des Sortiments wegzulassen. So gäbe es bei Aldi nur wenige Statistiken als Führungsmittel, auf Budgets und Jahresplanungen werde verzichtet, genau wie auf Marktforschung und Datenanalysen und die Einkaufskonditionen seien sehr einfach strukturiert (vgl. Brandes 2008, S. 425 f.).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Aldi in seiner Struktur eng mit Lidl verwandt ist, genau wie sich Edeka und Rewe ähneln. Sowohl Aldi als auch Lidl setzen auf das Konzept des Lebensmitteldiscounters. Beide Unternehmen sind in ihrer Kommunikation mit der Außenwelt sehr verschwiegen, expandieren in andere Länder und versuchen das besonders in Deutschland erfolgreiche Discountkonzept auch dort durchzusetzen. Aufgrund ihrer Ähnlichkeit werden Aldi und Lidl oft als noch direktere Konkurrenten angesehen als beispielsweise Aldi und Rewe.

5 Nachhaltige Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

"Moderne Handelsunternehmen haben zum Ziel, Gewinne nicht auf Kosten der Gesellschaft, sondern zum Nutzen der Gesellschaft zu generieren" (Schmidpeter 2015, VII). Dieses Zitat von Prof. Dr. René Schmidpeter, der eine Buchreihe unter dem Titel *Corporate Social Responsibility* herausgibt, zeigt, wie nachhaltige Entwicklung im LEH erreicht werden könnte. Um eine Ausrichtung am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung zu erreichen, müsse im Management eines Unternehmens verankert werden, auf welche Art und Weise das Unternehmen Geld verdient. Schmidpeter führt weiter aus, dass dabei nicht der Gedanke im Unternehmensmanagement vorherrschen soll, durch die eigene Geschäftstätigkeit möglichst wenig Schaden in der Gesellschaft anzurichten, sondern die ganze Geschäftstätigkeit soll daraufhin ausgerichtet werden, für beide Seiten einen möglichst hohen Nutzen zu erzielen. Dies sei in Zukunft nicht nur gut für die gesamte Gesellschaft, sondern auch wirtschaftlich für das Unternehmen profitabel (vgl. Schmidpeter 2015, VII).

„Unternehmen kommt für die Umsetzung nachhaltiger Entwicklung eine in verschiedener Weise zentrale Bedeutung zu“ (Grunwald/Kopfmüller 2012, S. 182). Grunwald und Kopfmüller nennen Unternehmen als zentrale nicht-staatliche Akteure, die wichtig für die Umsetzung des Leitbildes der nachhaltigen Entwicklung sind. Sie bestimmen beispielsweise als Hersteller, Dienstleister oder Ausbildungsplatz direkt für die nachhaltige Entwicklung relevante Aspekte, wie Ressourcenverbrauch oder Umweltbelastung (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012, S. 182). So sind also auch die hier zu untersuchenden Unternehmen des filialisierten LEH gefordert, ihren Beitrag zu leisten und ihre Unternehmen am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung auszurichten. Den Unternehmen stehen dazu mittlerweile zahlreiche Konzepte und Methoden im Bereich des Managements zur Verfügung, um dies zu erreichen. Das Modell Corporate Social Responsibility (CSR), welches als Reihentitel für die von Schmidpeter heraus-gegebene Buchreihe fungiert, ist eines von diesen. Bei CSR handelt es sich um ein ganzheitliches Unternehmenskonzept, bei dem die soziale und die ökologische Zieldimension der nachhaltigen Entwicklung in die Unternehmenstätigkeit integriert werden, wie Grunwald und Kopfmüller erklären (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012, S. 185).

Allerdings lassen sich laut Prof. Dr. Oliver Hackl zahlreiche Grenzen identifizieren, die die Einzelhandelsunternehmen noch davon abhalten ihr Unternehmen durchgängig nach CSR-Grundsätzen auszurichten (vgl. Hackl 2015, S. 94).

Als erste Grenze nennt Hackl das Kundenverhalten. Der Handel habe zwar grundsätzlich ein Interesse daran nachhaltigere Produkte zu vertreiben, da diese häufig teurer und für das Handelsunternehmen mit besseren Handelsmargen verbunden seien. Jedoch zeige das Einkaufsverhalten der meisten Verbraucher noch keine Ausrichtung an Gedanken bezüglich nachhaltiger Entwicklung. Dies bestätige sich auch durch den Erfolg von billigen Produkten und von Unternehmen, die sich durch besonders billige Produkte am Markt positionieren (vgl. Hackl 2015, S. 94 f.).

Die zweite Grenze, die Hackl anspricht, ist das Managementverhalten. Das Wachstumsparadigma, welches in den meisten Unternehmen fester Bestandteil der Unternehmenskultur sei, führe dazu, dass das Management der Unternehmen sich nur daran orientiere. Hackl schreibt, dass es hier meistens hauptsächlich darum geht, betriebliche Zahlen, wie den Umsatz, den Marktanteil oder die Anzahl der Filialen zu erhöhen. Dieses Problem könne erst umgangen werden, wenn die Zielmärkte für nachhaltigere Produkte groß genug seien und die Konsumenten solche Produkte vermehrt kaufen, wenn klare Nachhaltigkeitsziele für das Management definiert seien und die Erreichung dieser zum Beispiel durch Bonuszahlungen honoriert werden können (vgl. Hackl 2015, S. 96 f.).

Als dritte Grenze nennt Hackl die Markenpositionierung. Handelsunternehmen seien teilweise abhängig von den Markenartikeln, die sie im Sortiment führen. Beispielsweise könne man es sich oft nicht erlauben auf bekannte Markenprodukte im Sortiment zu verzichten, die von Kunden aktiv nachgefragt werden, auch wenn solche Markenprodukte weniger der nachhaltigen Entwicklung zuträglich sind (vgl. Hackl 2015, S. 97 ff.).

Weitere Grenzen seien laut Hackl in der Auswahl bzw. in der Beurteilung der Lieferanten zu suchen. Oftmals sei es sehr schwierig die gesamte Lieferkette lückenlos nach nachhaltigeren Gesichtspunkten aufzubauen und eine der nachhaltigen Entwicklung folgende Handlungsweise aller beteiligter Akteure sicherzustellen. Zuletzt meint Hackl, dass Projekte die Filialen der Handelsunternehmen nach ökologischen Gesichtspunkten, zum Beispiel zur Einsparung des Energieverbrauchs, aufzubauen, dadurch beeinträchtigt werden,

dass dadurch das Wohlbefinden des Kunden gestört werden kann oder, dass das entsprechende Handelsunternehmen gar nicht Eigentümer, sondern nur Mieter der genutzten Immobilie sind (vgl. Hackl 2015, S. 100 ff.).

Einerseits wird also von den eingangs zitierten Autoren betont, dass die Unternehmen des LEH in der Pflicht sind, nachhaltige Entwicklung bei den eigenen Aktivitäten zu berücksichtigen. Es gibt mit CSR auch einen Ansatz, wie Unternehmen soziale und ökologische Fragestellungen in das Geschäft integrieren sollen. Andererseits stellt Hackl ausführlich dar, welche Schwierigkeiten es noch für Handelsunternehmen gibt, CSR umzusetzen.

6 Nachhaltigkeitsberichterstattung

Als grundlegende Quelle für die Bewertung der Unternehmen hinsichtlich ihrer Bemühungen für die nachhaltige Entwicklung sollen die Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen genutzt werden. Das Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung wird zunächst grundlegend erläutert, bevor die einzelnen Nachhaltigkeitsberichte, die als Untersuchungsgegenstand dienen, vorgestellt werden. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung "könnte ein Instrument der Rechnungslegung gegenüber Öffentlichkeit und Politik darstellen. Damit kommt ihr sowohl für die erfolgreiche Kommunikation des Leitbilds [der nachhaltigen Entwicklung] als auch unter Akzeptanz- und Wettbewerbsgesichtspunkten für Unternehmensaktivitäten erhebliche Bedeutung zu" (Grunwald/Kopfmüller 2012, S. 187). Die Nachhaltigkeitsberichterstattung kann also als indirekte Steuerungsmöglichkeit fungieren, um Unternehmen zu einer nachhaltigen Entwicklung zu bewegen. Die Unternehmen legen dabei ihre Bemühungen im Bereich der nachhaltigen Entwicklung offen und müssen sich dafür rechtfertigen.

Etwas weiter in die Zukunft gedacht, könnten solche Berichte eine Etappe auf einem Weg darstellen, an dessen Ende eine Art Nachhaltigkeitsbilanz steht, in der umfassend verstandene Verantwortung ein hartes Kriterium bildet, und die die bislang übliche Unternehmensbilanz ablöst oder zumindest ergänzt. (Grunwald/Kopfmüller 2012, S. 188)

Ein mögliches Ziel, um nachhaltige Entwicklung zu ermöglichen, könnte demnach sein, dass die Kosten, die weniger nachhaltige Unternehmen für ihre Stakeholder und die gesamte Gesellschaft verursachen, von den verursachenden Unternehmen selbst getragen werden müssen. Aktuell ist es noch schwer dies zu verwirklichen, da viele durch weniger nachhaltiges Handeln hervorgerufene Auswirkungen erst wesentlich später sichtbar wer-

den oder nicht mehr eindeutig den Verursachern zugeordnet werden können. Beispielsweise ist der Klimawandel das Ergebnis unterschiedlicher Faktoren, die von einer endlosen Zahl von Verursachern hervorgerufen werden. Das Ziel die Kosten für negative Auswirkungen im Sinne der nachhaltigen Entwicklung an die Verursacher zurückzugeben, haben auch Grunwald und Kopfmüller im Kopf, wenn sie von einer Nachhaltigkeitsbilanz sprechen, die eine Unternehmensbilanz ablösen könnte. Es stünde dann nicht mehr im Vordergrund, wie sich das Unternehmen an sich entwickelt hat, sondern, wie es zur nachhaltigen Entwicklung beigetragen hat. Mithilfe eines solchen Indikators der Nachhaltigkeit in Unternehmen könnte auch das Management der Unternehmen dazu gebracht werden in einen Wettbewerb um die beste Nachhaltigkeitsbilanz mit den Wettbewerbern zu treten. Erfolgreiche Arbeit im Management und bei Entscheidungsträgern in Unternehmen könnte dann nicht nur über Kennzahlen ermittelt werden, die im Zusammenhang mit dem aktuellen Wachstumsparadigma der Unternehmen stehen, sondern auch über eine Nachhaltigkeitskennzahl.

Auch die Europäische Union (EU) hält die Nachhaltigkeitsberichterstattung für wichtig und hat für sie deswegen 2014 eine neue Gesetzgebung geschaffen. Martin Stawinoga schreibt in einem Artikel in der Fachzeitschrift UmweltWirtschaftsForum über die entsprechende EU-Richtlinie und das Gesetz, welches diese in Deutschland in nationales Recht überführt hat. Die EU-Richtlinie 2014/95/EU führe Stawinoga zufolge dazu, dass große Unternehmen des öffentlichen Interesses, die mehr als 500 Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt beschäftigen, dazu verpflichtet werden eine Form des Nachhaltigkeitsberichtes zu veröffentlichen. Dies könne entweder ein eigenständiger Bericht sein oder integriert in einem anderen Konzernlagebericht erfolgen. Der Nachhaltigkeitsbericht diene vor allem dazu die Öffentlichkeit über Aktionen des Unternehmens in den Zieldimensionen sozial und ökologisch der nachhaltigen Entwicklung zu informieren (vgl. Stawinoga 2017, S. 213 f.). Am 09.03.2017 sei schließlich in Deutschland das Gesetz verabschiedet worden, welches die EU-Richtlinie in das nationale deutsche Recht überführt. Nachhaltigkeitsberichte müssen die genannten Unternehmen nun beginnend mit dem Geschäftsjahr, welches nach dem 01.01.2017 beginnt, veröffentlichen (vgl. Stawinoga 2017, S. 223).

Um den Unternehmen dabei zu helfen ihre Nachhaltigkeitsberichte zu erstellen gab es auch schon vor der Einführung der neuen Gesetze Initiativen, die Vorgaben machen, wie Nachhaltigkeitsberichte erstellt werden können. Grunwald und Kopfmüller nennen hier

insbesondere die Global Reporting Initiative (GRI) (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012, S. 188). Die GRI ist eine unabhängige Organisation mit dem Ziel Unternehmen weltweit dabei zu helfen Nachhaltigkeitsberichte zu erstellen. Dafür werden Standards und Richtlinien erstellt, die von Unternehmen genutzt werden können. Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf das aktuelle Set der Standards. Es stammt größtenteils aus dem Jahr 2016 und ersetzt die alten Standards endgültig zum 01.07.2018, durfte aber auch schon vorher angewendet werden. In dieser Arbeit wird die deutsche Übersetzung der konsolidierten Version der Standards genutzt, in der alle Standards in einer PDF-Datei zusammengefasst sind (vgl. Global Reporting Initiative 2016). Im Jahr 2018 wurden zwar die beiden Standards mit den Titeln *GRI 303: Water* und *GRI 403: Occupational Health and Safety* überarbeitet, wobei sich die überarbeiteten Versionen noch nicht in der deutschen Übersetzung befinden. Allerdings sind diese beiden Standards für diese Arbeit unwichtig, weswegen diese Überarbeitung ignoriert werden kann.

Die GRI-Standards sind in vier Bereiche unterteilt. Zunächst gibt es allgemeine Standards. Hier soll das Unternehmen vor allem allgemeine Angaben über sich selbst machen, wie beispielsweise über seine wichtigsten Produkte, Standorte, die Rechtsform, Märkte oder die Mitarbeiterzahl. Weiterhin sind die Standards in drei themenspezifische Bereiche aufgeteilt. Diese bilden die drei Zieldimensionen der nachhaltigen Entwicklung ab. Es gibt also Standards zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Bereichen. Jeder dieser Bereiche ist noch einmal in viele einzelne Standards aufgeteilt. Im Bereich der ökologischen Standards gibt es so beispielsweise einzeln die Möglichkeit über die Themen Wasserverbrauch, Emissionen oder Biodiversität zu berichten. Im Bereich der sozialen Standards könnte das Unternehmen Angaben über Kinderarbeit, Zwangsarbeit oder die Rechte der indigenen Völker machen. Wie gerade das letzte Beispiel der Rechte der indigenen Völker zeigt, sind nicht alle Standards für jedes Unternehmen relevant. Die berichtenden Unternehmen müssen sich also aus dem Katalog die für sie relevanten Punkte heraussuchen. Dabei ist zusätzlich noch gefordert zu den einzelnen Themen, neben den einzelnen Vorgaben zur Offenlegung, über den Managementansatz zu berichten. Hierbei geht es darum, was das Management des Unternehmens im jeweiligen Bereich erreichen möchte.

Die einzelnen Vorgaben sind extrem detailliert aufgebaut und haben meistens zum Ziel, dass das mithilfe der Standards berichtende Unternehmen klar quantifizierbare Angaben

zu den einzelnen Punkten macht. Im Bereich Wasser müsste das Unternehmen beispielsweise schreiben, wie hoch das Volumen des Wassers war, das es aufgeschlüsselt nach den Quellen Oberflächenwasser, Grundwasser, Regenwasser, Abwasser anderer Organisationen oder der kommunalen Wasserversorgung entnommen hat. Dieses Beispiel verdeutlicht den angestrebten Detailgrad der GRI-Standards. Er ist bei den anderen Standards ebenso hoch. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass es für viele Unternehmen sehr schwierig sein dürfte, selbst wenn sie es wollen würden, die hohen Standards der GRI wirklich vollständig umzusetzen.

6.1 Vergleich der Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen

Auch schon vor der Einführung der EU-Richtlinie 2014/95/EU und ihrer Umwandlung in deutsches nationales Recht haben Unternehmen aus dem filialisierten LEH Nachhaltigkeitsberichte veröffentlicht. Ein Vorreiter unter den hier genannten Unternehmen ist die Rewe Group. Hier wurde mit dem *Nachhaltigkeitsbericht 2008* im Jahr 2009 erstmals ein Nachhaltigkeitsbericht vorgelegt (vgl. REWE Group 2009). Es folgten weitere Berichte in den darauffolgenden Jahren. Der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht ist der *Rewe Group-Nachhaltigkeitsbericht 2017* (vgl. REWE Group 2018d), der sich, wie dem Prüfungsvermerk der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft auf der Internetseite der Rewe Group entnommen werden kann, auf den Geschäftszeitraum vom 01.01.2017 bis zum 31.12.2017 bezieht, und im Jahr 2018 veröffentlicht wurde (vgl. Fink 2018). Dieser Vermerk zeigt, dass von Seiten der Rewe Group für den Nachhaltigkeitsbericht, ebenso wie bei einem anderen Geschäftsbericht, Wert daraufgelegt wurde, ihn einer Wirtschaftsprüfung zu unterziehen. Die Nachhaltigkeitsberichte der Rewe Group beziehen sich immer auf den gesamten Konzern und beinhalten daher die unterschiedlichen Marken, wie Rewe oder Penny.

Der Nachhaltigkeitsbericht der Rewe Group orientiert sich an den aktuellen GRI-Standards und gibt unter jedem Kapitel an, auf welche GRI-Standards in diesem Bezug genommen wird. Davon abgesehen hat die Rewe Group eigene Kategorien entwickelt, die anzeigen, welche Aspekte der nachhaltigen Entwicklung für das Unternehmen wichtig sind. Das sind die vier Bereiche Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und gesellschaftliches Engagement. Auf der angesprochenen Website des Unternehmens zum Nachhaltigkeitsbericht können die Offenlegungen gegliedert entweder nach den gewählten GRI-Indikatoren oder nach den eigenen vier Säulen des Unternehmens angeschaut werden (vgl. REWE Group 2018a).

Im Gegensatz zur Rewe Group hat Edeka bisher erst recht geringe Bemühungen im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung unternommen. Für den gesamten Edeka-Verbund liegt derzeit kein zusammenfassender Nachhaltigkeitsbericht vor. Bisher hat nur der regionale Großhandelsbetrieb Edeka Südwest einen Nachhaltigkeitsbericht vorgelegt. Dieser trägt den Titel *Zukunft leben? Nachhaltigkeitsbericht 2016* und bezieht sich auf das Geschäftsjahr vom 01.01.2016 bis 31.12.2016 (vgl. EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH 2017, S. 86). Wenn im Folgenden vom Nachhaltigkeitsbericht von Edeka gesprochen wird, ist zur Vereinfachung dieser Nachhaltigkeitsbericht gemeint, auch wenn er sich eigentlich nur auf die Regionalgesellschaft Südwest bezieht. Mit Edeka ist dann in dem Zusammenhang entsprechend die Regionalgesellschaft Edeka Südwest gemeint.

Der Nachhaltigkeitsbericht von Edeka ist ebenfalls auf Basis der Vorgaben der GRI erstellt worden, allerdings wurden ihm noch die älteren GRI-Standards G4 zu Grunde gelegt. Ein GRI-Index zeigt auch hier, wo im Bericht auf welche GRI-Standards eingegangen wird. Der Bericht hat 96 Seiten. Auch Edeka hat im Bericht vier eigene Kategorien entwickelt, die es auf dem Weg zur nachhaltigen Entwicklung für besonders wichtig erachtet. Diese sind mehr oder weniger mit den Kategorien der Rewe Group identisch. Edeka benennt Mitarbeiter, nachhaltige Produkte, Umwelt & Energie und die Gesellschaft. Auffallend ist bei Edeka jedoch, dass die Ziele, die es sich in den vier Kategorien jeweils gesetzt hat, bis 2025 terminiert sind. Zum Beispiel sollen so bis 2025 mindestens 30 % der Führungskräfte in den ersten vier Führungsebenen weiblich sein. Insgesamt hat sich Edeka so 16 Ziele gesetzt.

Der Discounter des Edeka-Verbundes Netto hat ebenfalls, im Gegensatz zu Penny, eigene Nachhaltigkeitsberichte herausgebracht. Der erste Bericht von Netto war der *Nachhaltigkeitsbericht 2012*. In diesem setzt sich Netto selbst das Ziel zukünftig in einem Rhythmus von zwei Jahren Nachhaltigkeitsberichte zu erstellen (vgl. Netto Marken-Discount AG & Co. KG 2013, S. 4). Nach dem *Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014* ist somit der *Nachhaltigkeitsbericht 2015-2016* der aktuellste Nachhaltigkeitsbericht von Netto. Er bezieht sich auf den Geschäftszeitraum vom 01.01.2015 bis zum 31.12.2016. Der Prüfungsvermerk der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ist auf das Jahr 2018 datiert, sodass das Erscheinungsjahr des Berichtes 2018 sein muss (vgl. Netto Marken-Discount AG & Co. KG 2018).

Wie Netto selbst in seinem Nachhaltigkeitsbericht angibt, war sein *Nachhaltigkeitsbericht 2012* der erste Nachhaltigkeitsbericht eines deutschen Discounters überhaupt (S.6). Allerdings war der *Nachhaltigkeitsbericht 2012* mit nur 23 Seiten, in denen auch Verzeichnisse oder die Umschlagblätter inkludiert sind, noch wenig umfangreich. Im Vergleich mit den Berichten von Edeka und Rewe war er zudem wenig aussagekräftig. Die Qualität konnte aber gesteigert werden, sodass der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht von Netto 80 Seiten umfasst und auch über einen GRI-Index verfügt, in dem angegeben wird auf welchen Seiten, welche GRI-Standards bearbeitet worden sind. Zugrunde liegen hier, ebenso wie bei Edeka, noch die älteren G4 Standards der GRI. Auch dieser Bericht wurde durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft.

Auffällig am Nachhaltigkeitsbericht von Netto ist, insbesondere im Vergleich zum sehr schlichten und seriös gestalteten Bericht der Rewe Group, dass er sehr plakativ gestaltet ist. Es gibt hier sehr viele Bilder, die wenig eigene Aussagekraft haben und offensichtlich nur dazu dienen sollen, den Bericht schöner und ansprechender zu gestalten (z.B. S. 7, 9, 10-11, 21, 23, 24-27, 29 usw.). Zudem wird hier mit sehr großen, plakativen Überschriften gearbeitet. Damit liegt der reine Text- und Inhaltsanteil des Berichtes weit unter dem der Rewe Group, in dem keine einzige nicht inhaltstragende Abbildung zu finden ist. Inhaltlich lässt sich sagen, dass Netto ebenso wie Rewe und Edeka die vier Kernbereiche Mitarbeiter, Kunde und Produkt, Region und Gesellschaft und Umwelt als für das eigene Unternehmen relevante Kategorien einstuft.

Aldi ist normalerweise für eine sehr verschwiegene Unternehmenspolitik bekannt. Allerdings ist Aldi in den letzten Jahren von dieser jahrzehntelang eisern durchgehaltenen Verschwiegenheit abgewichen und hat so im Jahr 2016 noch vor Lidl die ersten Nachhaltigkeitsberichte veröffentlicht. Dabei haben Aldi Nord und Aldi Süd jeweils einen eigenen Bericht vorgelegt, wie eine Meldung auf der Webseite von Aldi Süd zeigt (vgl. ALDI SÜD 2016). Im Jahr 2018 folgten durch beide Unternehmensgruppen neue Nachhaltigkeitsberichte für das Jahr 2017.

Der Nachhaltigkeitsbericht von Aldi Nord aus dem Jahr 2018 trägt den Titel *Einfach wichtig* (vgl. ALDI NORD 2018). Der Bericht von Aldi Nord hat 71 Seiten, ist ebenfalls von Wirtschaftsprüfern abgenommen worden und legt die neuen GRI-Standards von 2016 zu Grunde. Für diese gibt es auch hier einen GRI-Index.

Im Gegensatz zu den bisher genannten Berichten ist der Nachhaltigkeitsbericht von Aldi Nord zudem nach etwas anderen Kriterien aufgebaut, die aber letztlich auf die gleichen Punkte hinauslaufen. Hier spielen die übergeordneten Kategorien Mitarbeiterwertschätzung, Lieferkettenverantwortung, Ressourcenschonung und Gesellschaftsförderung & Dialogförderung eine Rolle. Mitarbeiter und Gesellschaft fanden sich allgemein auch in den anderen Berichten wieder. Ressourcenschonung entspricht ungefähr den Themen Energie oder Klimaschutz in den anderen Berichten. Von Produkten ist hier bei Aldi Nord zwar nicht direkt die Rede, jedoch von der Lieferkettenverantwortung, die letztlich zu den Produkten führt, die angeboten werden.

Der Nachhaltigkeitsbericht von Aldi Süd aus dem Jahr 2018 trägt den Titel *Internationaler Bericht zur Unternehmensverantwortung* (vgl. ALDI SÜD 2018). Der Prüfvermerk der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft befindet sich beim Aldi Süd Nachhaltigkeitsbericht nicht innerhalb des Berichtes, sondern kann über einen Link auf der Unternehmenswebseite eingesehen werden. Dem Bericht liegen die aktuellen GRI-Standards von 2016 zu Grunde und es gibt auch einen GRI-Index. Der Bericht von Aldi Süd ist mit 126 Seiten deutlich länger als der von Aldi Nord.

Aldi Süd hat dem Bericht zufolge 2010 erste Nachhaltigkeitsziele aufgestellt, die zuletzt 2015 überarbeitet worden sind. Aldi Süd gliedert diese in die Kategorien Kunden, Lieferkette, Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt. Es sind also wieder in etwa die gleichen Kategorien zu erkennen, wie bei den anderen Unternehmen. Im Nachhaltigkeitsbericht gibt Aldi Süd darüber Auskunft, inwiefern die Nachhaltigkeitsziele bisher erreicht worden sind und bis wann sie erreicht werden sollen. Beispielsweise hat Aldi Süd das Ziel bis 2020 die Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche in jeder Landesorganisation um 30 % im Vergleich zum Jahr 2012 zu senken (S.16).

Von sämtlichen Unternehmen hat Lidl als letztes einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Der Bericht mit dem Titel *Heute Für Morgen Handeln* bezieht sich auf den Zeitraum vom 01.03.2016 bis zum 28.02.2018 und wurde 2018 veröffentlicht (vgl. Lidl 2018). Lidl handelt damit ebenfalls der eigentlich äußerst verschwiegenen Unternehmenspolitik zuwider. Der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl ist durch eine Wirtschaftsprüfung abgenommen und baut auf den aktuellen GRI-Standards von 2016 auf, für welche es einen GRI-Index führt. Der Bericht umfasst 136 Seiten.

Der Bericht von Lidl ist etwas anders aufgebaut als die übrigen Berichte. Nachdem im ersten Teil allgemeine Informationen zum Unternehmen und zum Managementansatz bezüglich nachhaltiger Entwicklung gegeben werden, kommt im zweiten Teil ein Magazin-Teil, in dem das Unternehmen aus eigener Sicht gute Fallbeispiele gibt, wo nachhaltige Entwicklung im Unternehmen umgesetzt wird. Dieser Teil dient somit insbesondere dazu das Unternehmen möglichst positiv darzustellen. Im dritten Teil orientiert sich der Bericht dann an den GRI-Standards. Lidl hat hier wie die anderen Unternehmen vier Hauptbereiche, über die es berichtet, jedoch unterscheiden diese sich hier erstmals etwas von den anderen. Lidl nennt hier nämlich Rohstoffe und Landwirtschaft, Lieferkette und Verarbeitung, Betrieb und Prozesse und Kunden und Gesellschaft. Bis auf die Bereiche Kunden und Gesellschaft und teilweise Lieferkette sind dies gänzlich andere Stichworte als bei den anderen Nachhaltigkeitsberichten. Vor allem das Thema Umwelt fehlt hier als eigenständiger Oberbegriff, wird aber natürlich im Kontext der anderen Begriffe behandelt.

	Aldi Süd	Aldi Nord	Lidl	Rewe	Edeka	Netto
Veröffentlichung der ersten Berichtes	2016	2016	2018	2009	2017	2013
Veröffentlichung aktueller Bericht	2018	2018	2018	2018	2017	2018
Seitenzahl	126	71	136	207	96	80
GRI-Standards	GRI 2016	GRI 2016	GRI 2016	GRI 2016	G4	G4
Hauptkategorien	Kunden, Lieferkette, Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt	Mitarbeiterwertschätzung, Lieferkettenverantwortung, Ressourcenschonung und Gesellschaftsförderung & Dialogförderung	Rohstoffe und Landwirtschaft, Lieferkette und Verarbeitung, Betrieb und Prozesse und Kunden und Gesellschaft	Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und gesellschaftliches Engagement	Mitarbeiter, nachhaltige Produkte, Umwelt & Energie und die Gesellschaft	Mitarbeiter, Kunde und Produkt, Region und Gesellschaft und Umwelt
Weitere Besonderheiten	Seit 2010 eigene terminierte, quantifizierte Ziele	Eigene terminierte, quantifizierbare Ziele	Letztes Unternehmen, welches Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht hat	Downloadversion nicht vollständig, Internetseite muss zusätzlich herangezogen werden	16 bis 2025 terminierte Ziele	Sehr plakativ, viele Bilder

Tabelle 1 Vergleich der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Unternehmen

Abschließend gibt Tabelle 1 einen Überblick über die bisher ausgeführten Vergleiche der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Unternehmen. Die Angaben in der Tabelle beziehen sich auf den jeweils aktuellsten Bericht der Unternehmen, bis auf die erste Zeile, in der das Veröffentlichungsjahr des ersten Berichtes angegeben wird. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden jeweils die aktuellsten Nachhaltigkeitsberichte als Untersuchungsgegenstand herangezogen.

6.2 Der Nachhaltigkeitsbericht als Instrument der Selbstdarstellung

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass es sich bei den Nachhaltigkeitsberichten um Publikationen handelt, die von den jeweiligen Unternehmen selbst erstellt und herausgebracht werden. Sie nutzen diese Berichte als Kommunikationsmittel an ihre Stakeholder, denen gegenüber sie sich möglichst positiv präsentieren müssen. Dies muss beim Lesen und Bewerten der Berichte immer bedacht werden.

Glücklicherweise sorgen Initiativen, wie die GRI dafür, dass zumindest bei einem Teil der Angaben objektiv, einheitlich und messbar berichtet wird. Natürlich liegt es immer noch im Ermessen der Unternehmen inwiefern sie die GRI-Standards umsetzen. Trotzdem ist jeder Standard, der wirklich umgesetzt wird, ein Erfolg für die Qualität und Aussagekraft der Berichterstattung. Die Wirtschaftsprüfung, der sich auch die Nachhaltigkeitsberichte unterziehen, hilft zusätzlich dabei, die Wahrheit der Aussagen zu bestätigen.

7 Auswahl der Untersuchungskriterien

Die besprochenen Nachhaltigkeitsberichte sollen nun dazu herangezogen werden, die Unternehmen bezüglich ihrer Aktionen im Bereich der nachhaltigen Entwicklung zu vergleichen und zu bewerten. Da der Begriff der nachhaltigen Entwicklung jedoch zu viele Aspekte für eine solche Untersuchung umfasst, werden drei Untersuchungskriterien ausgewählt, nämlich die Bereiche Beschaffung, Energie und Kundengesundheit und -sicherheit.

Die Untersuchungskriterien wurden so gewählt, dass jede der drei Zieldimensionen der nachhaltigen Entwicklung repräsentiert wird. Das Thema Beschaffung repräsentiert die ökonomische, das Thema Energie die ökologische und das Thema Kundengesundheit und -sicherheit die soziale Zieldimension. Außerdem finden sich die Untersuchungskriterien

in den aktuellen GRI-Standards wieder. Die GRI sieht sie also auch als für Unternehmen wesentliche Bestandteile der nachhaltigen Entwicklung an.

Zudem wurden diese Kriterien gewählt, da sie gerade für die Unternehmen im LEH besondere Bedeutung haben. Wie bereits gezeigt, berichten quasi alle Unternehmen über ihre Lieferkette und die Herkunft ihrer Produkte, also die Beschaffung. Sie berichten auch alle über den Energieverbrauch und über ihre Kunden bzw. ihre Produkte, also die Kundengesundheit und -sicherheit.

Die GRI hat für jedes der ausgewählten Untersuchungskriterien einen eigenen Standard festgelegt, in welchem sie beschreibt, was jeweils in diesem Themenbereich für eine nachhaltige Entwicklung wichtig ist. Im Bereich der Beschaffung gibt es den GRI-Standard *GRI 204: Beschaffungspraktiken*. In diesem geht es darum, inwiefern das berichtende Unternehmen lokale Lieferanten unterstützt und inwiefern es durch seine Verhandlungen bezüglich Zeit- und Preisabsprachen die gesamte Lieferkette negativ beeinflusst (vgl. Global Reporting Initiative 2016, S. 125). In dieser Definition wird Beschaffung also hinsichtlich der ökonomischen Zieldimension betrachtet, also vor allem inwiefern die lokale Wirtschaft unterstützt und auch die Arbeit für die Lieferanten gewährleistet wird.

Der Aspekt Beschaffung hat allerdings, vor allem auch im LEH, eine noch viel größere Dimension, die von der GRI in anderen Standards thematisiert wird. Im Sinne dieser Arbeit soll Beschaffung nicht nur im Sinne des GRI-Standards *GRI 204: Beschaffungspraktiken* behandelt werden, sondern insbesondere auch auf die ökologische und soziale Dimension des Begriffs eingegangen werden. Bis die Waren in die Filialen der Handelsunternehmen gelangen, legen sie einen zum Teil langen Weg in der Lieferkette zurück. Für die Unternehmen im LEH ist es wichtig ihre Lieferanten auch hinsichtlich sozialer und ökologischer Fragestellungen zu untersuchen. Das könnten zum Beispiel Fragen sein, ob in der Lieferkette durch produzierende oder liefernde Unternehmen Menschenrechtsverletzungen stattfinden, ob Kinderarbeit genutzt oder Menschen ausgebeutet werden. Ökologische Fragestellungen könnten zum Beispiel sein, ob die Lebensmittel in umweltverträglicher Weise hergestellt werden oder ob dabei negative Auswirkungen auf die Umwelt oder die Biodiversität entstehen. Handelsunternehmen sollten bei der Auswahl ihrer Lieferanten und der Produkte darauf achten, dass solche Fragestellungen berücksichtigt und weniger nachhaltige Lieferanten oder Produkte ausgeschlossen werden. Dies gilt noch einmal besonders bei Eigenmarkenprodukten, bei denen die Handelsunternehmen

selbst zum Produzenten von Produkten werden und auf die Auswahl der dafür benötigten Rohstoffe achten müssen.

Zusammengefasst bedeutet das Thema Beschaffung im LEH also Lieferkettenverantwortung, bei der das Unternehmen Verantwortung für die Ausrichtung an allen drei Zieldimensionen der nachhaltigen Entwicklung hat. Inwiefern die Unternehmen über dieses Thema berichten und welche Maßnahmen hier ergriffen werden, wird die Untersuchung der Nachhaltigkeitsberichte im folgenden Kapitel ergeben.

Im Bereich der Energie gibt es den GRI-Standard *GRI 302: Energie*. Hier möchte die GRI, dass die Unternehmen berichten, welche Arten von Energie das Unternehmen verbraucht (elektrischer Strom, Kühlung etc.), ob es diese selbst erzeugt oder bezieht und auf welche Weise die Energie erzeugt wurde (erneuerbare Energiequelle, nicht erneuerbare Energiequelle). Die GRI sagt, dass eine effiziente Energienutzung, bei der Wert auf erneuerbare Energiequellen gelegt wird, entscheidend für den Kampf gegen den Klimawandel ist (vgl. Global Reporting Initiative 2016, S. 161).

Im Bereich der Kundengesundheit und -sicherheit hat die GRI den Standard *GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit* definiert. Hier geht es der GRI darum, wie das Unternehmen dafür sorgt, dass die Sicherheit für Kunden über den gesamten Lebenszeitraum eines Produktes gewährleistet wird. Weiterhin nennt die GRI in diesem Bereich die Frage, wie das Unternehmen mit Auswirkungen, die durch seine Produkte bezüglich Gesundheit und Sicherheit aufgetreten sind, umgeht (vgl. Global Reporting Initiative 2016, S. 391).

Die Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen lehnen sich, wie bereits gezeigt, an die GRI-Standards an. Aus den jeweiligen GRI-Indizes geht hervor, dass alle Unternehmen zu den drei gewählten Kriterien, Beschaffung, Energie und Kundengesundheit und -sicherheit Angaben gemacht haben. Im nächsten Kapitel werden diese Angaben miteinander verglichen, um, wenn möglich, eine Bewertung der Unternehmen zu erreichen.

8 Untersuchung der Lebensmitteleinzelhändler mithilfe der Untersuchungskriterien anhand der Nachhaltigkeitsberichte

Bei der Untersuchung der Berichte fällt schnell auf, dass die Unternehmen zwar grundsätzlich zu allen Kriterien Angaben machen, diese jedoch in Umfang und Detailgrad stark variieren können. Außerdem werden innerhalb der Bereiche Beschaffung, Energie und Kundengesundheit und -sicherheit auch von allen Unternehmen wieder unterschiedliche

Einzelaspekte ins Auge gefasst. Beispielsweise gibt Aldi Nord an wie viele Artikel mit Fairtrade-Zertifizierung es im Sortiment führt (vgl. ALDI NORD 2018, S. 31) und auch Edeka macht diese Angabe (vgl. EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH 2017, S. 50). Sämtliche andere Unternehmen geben hierzu allerdings keine Zahlen an. Andererseits finden sich auch Angaben und Aspekte in den Nachhaltigkeitsberichten der anderen Unternehmen, die bei Aldi Nord und Edeka nicht gefunden werden können. Der Aspekt, wie viele mit Fairtrade zertifizierte Produkte ein Unternehmen im Sortiment hat, könnte dazu dienen die Beschaffungspraktiken der Unternehmen zu bewerten, also ob diese bei der Beschaffung der Produkte auf fairen Handel Wert legen. Jedoch fällt ein Vergleich schwer, wenn nur vereinzelt Angaben gemacht werden.

Es wird im Folgenden für die einzelnen Aspekte aufgezeigt, welche Angaben gemacht wurden, wo ein Vergleich möglich und wo er schwierig oder nicht möglich ist. Sämtliche Angaben, die in den folgenden Tabellen zusammengefasst sind, beziehen sich immer auf das jeweils letzte in den Nachhaltigkeitsberichten angegebene Jahr. Besonders von Interesse bei den Vergleichen und Bewertungen sollen auch die Konkurrenzen der unterschiedlichen Betriebsformen innerhalb des filialisierten LEH sein. Die beiden Unternehmensgruppen von Aldi und Lidl sind direkte Konkurrenten im Bereich der Discounter und ähneln sich sehr stark, weswegen diese beiden Unternehmen immer insbesondere miteinander verglichen werden sollen. Für Rewe und Edeka, die grundsätzlich Betreiber größerer Supermärkte mit Vollsortiment sind, gilt das Gleiche. Netto hat im Gegensatz zu Penny einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Da die Angaben zu Penny aber Teil des Nachhaltigkeitsberichtes von Rewe sind, werden die Angaben von Netto im Direktvergleich zwischen Rewe und Edeka auch mit einbezogen.

Anschließend soll gezeigt werden, wie sich die Discounter gegenüber den Vollsortimentern einordnen lassen. Grundsätzlich könnte die Hypothese aufgestellt werden, dass Vollsortimenter in den Nachhaltigkeitsbewertungen besser abschneiden und nachhaltiger handeln, da nachhaltigeres Handeln weniger zum Geschäftsmodell der Discounter passt, die vor allem niedrige Preise anbieten wollen. Dagegen passt nachhaltigeres Handeln vermutlich besser zum Geschäftsmodell von Rewe und Edeka, die verglichen mit den Discountern höherpreisige und wesentlich breitere Sortimente anbieten, in denen auch verschiedene Konsumgewohnheiten, wie beispielsweise nachhaltigerer Konsum, angesprochen werden sollen. Zum Abschluss wird dann jeweils ein Gesamtfazit gezogen bei denen jedes Unternehmen einzeln betrachtet wird.

8.1 Beschaffung

Eine Untersuchung der Nachhaltigkeitsberichte nach dem Gesichtspunkt Beschaffung zeigt, dass die Unternehmen in erster Linie darüber berichten, wie hoch die Anteile der zertifizierten Produkte unterschiedlicher Produktkategorien in ihren Sortimenten sind. Die genutzten Zertifikate und Initiativen unterscheiden sich dabei von Produktgruppe zu Produktgruppe.

Ein wichtiges Zertifikat ist das bereits erwähnte Fairtrade-Siegel, welches von TransFair e.V. vergeben wird. Der Geschäftsführer Dieter Overath beschreibt dieses in einem Artikel mit dem Titel *Fairer Handel und CSR*. Es handelt sich beim Fairtrade-Siegel um ein "unabhängig kontrollierte[s] Produktsiegel, das auf international gültigen und konsistenten Standards beruht" (Overath 2016, S. 360). Es ginge darum vor allem Kleinbauern und Arbeitern in Afrika, Asien und Lateinamerika, die häufig am Anfang der Lieferkette von Lebensmitteln und anderen Produkten stünden, bessere Arbeitsbedingungen zu ermöglichen und es stelle auch Umweltstandards sicher (vgl. Overath 2016, S. 359 f.).

Für die Unternehmen sind solche Siegel eine gute Möglichkeit sicherzustellen, dass ein Produkt oder ein Lieferant soziale oder ökologische Standards erfüllt und gleichzeitig eignen sie sich theoretisch gut für einen Vergleich der Unternehmen, da in der Regel die gleichen Zertifizierungen genutzt und diese von unabhängigen, externen Stellen überwacht und vergeben werden.

Zusätzlich zu den Zertifizierungssystemen haben die Unternehmen noch die Möglichkeit und die Pflicht selbst durch Untersuchungen ihre Lieferanten zu überprüfen. Zum Teil finden sich auch Zahlen zu solchen von den Unternehmen durchgeführten Untersuchungen in den Nachhaltigkeitsberichten, jedoch sind diese kaum miteinander vergleichbar, da vollkommen unklar und intransparent bleibt, wie diese Untersuchungen bei den einzelnen Unternehmen ablaufen.

Aus diesem Grund wurden in der untenstehenden Tabelle 2 sämtliche Angaben in den Nachhaltigkeitsberichten der sechs Unternehmen zusammengetragen, die sich auf zertifizierte Produkte beziehen. Ein „E“ in Klammern bedeutet, dass sich eine Angabe nur auf die Eigenmarkenartikel des jeweiligen Unternehmens bezieht und nicht auf sämtliche Artikel des Sortiments. Beispielsweise sind 71,1 % der Eigenmarkenfischartikel von Aldi Nord zertifiziert. Ein „D“ in Klammern zeigt, dass sich die jeweilige Angabe nur auf Deutschland bezieht. Rewe führt also 368 regionale Produkte in deutschen Märkten. Bei

Edeka und Netto wurde auf diese Angabe verzichtet, da sich hier ohnehin alle Angaben nur auf Deutschland beziehen können. Ein „U“ in Klammern, welches nur bei Aldi Süd auftaucht, zeigt schließlich an, dass sich die Angabe auf den Anteil am Umsatz bezieht. 81,63 % des Umsatzes mit Fischartikeln wurde also bei Aldi Süd mit zertifizierten Fischartikeln gemacht. Sämtliche anderen Anteilsangaben beziehen sich darauf, wie viel Prozent der Produkte einer Warengruppe im Sortiment zertifiziert ist. 71,1 % der Eigenmarkenfischprodukte in Deutschland sind folglich bei Aldi Nord zertifizierte Fischprodukte.

Außerdem zu beachten ist, dass bei Aldi Süd und Aldi Nord in einigen Feldern zwei Angaben stehen. Die erste Angabe bezieht sich in diesem Fall auf das gesamte Unternehmen und die zweite Angabe jeweils, wie auch durch den Zusatz „(D)“ noch einmal verdeutlicht, nur auf Deutschland. Um eine Vergleichbarkeit herzustellen, wurde die Sortimentsgröße für alle Discounter einheitlich auf 2295 und für die Vollsortimenter Rewe und Edeka auf 11830 festgelegt. Grundlage hierfür ist eine Veröffentlichung des EHI Retail Institute, in der die Anzahl der Artikel in den Sortimenten der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland nach Betriebsformen aufgelistet sind (EHI Retail Institute 2017). Natürlich bringt eine solche Vereinheitlichung aufgrund verschiedener Faktoren Ungenauigkeiten mit sich, die aber in Kauf genommen werden, da ansonsten eine vergleichende Betrachtung kaum realisierbar wäre.

Aldi Süd	Aldi Nord	Lidl	Rewe	Edeka	Netto	Legende: E= Eigenmarkenartikel U=Umsatzanteil D=Deutschland
						Anteil zertifizierter Produkte der Warengruppe an Gesamtzahl Produkte der Warengruppe:
81,63 % (U)	39,5 % (E) 71,1 % (D)(E)	100 % (D)	88 % (E)	/	64 % (E)	- Fisch
74,14 % 74,56 % (D)	89,2 % 91,9 % (D)	/	100 % (D)	/	76 % (E)	- Palmöl
79,76 % (U) 99,96 % (D)(U)	87,6 % 93,8 % (D)(E)	100 % (D)(E)	99 % (D)(E)	/	/	- Kakao
43,44 % 59,44 % (D)	47,8 % (E) 50 % (D)(E)	50 % (D)(E)	69,4 % (D)(E)	/	/	- Kaffee
80,45 % (U) 89,03 % (D)(U)	62,8 % (E) 88,2 % (D)(E)	/	/	/	/	- Holz
/	20,6 % (E) 22,8 % (D)(E)	/	70 % (D)(E)	/	/	- Baumwolle
/	52,9 % (E) 55,4 % (D)(E)	/	19 %	/	/	- Tee
/	/	/	100 % (D)	/	/	- Bananen und Ananas
298,174	/	/	/	/	/	Sojafußabdruck (Tonnen)
4,5 %	/	/	5,8 %	/	/	Umsatzanteil Bio

/	188 (D) (E)	/	520 (nur Rewe) (E)	2894	/	Anzahl Bio-Artikel im Sortiment
/	30 (D)(E)	/	/	24	/	Anzahl Fairtrade-Artikel im Sortiment
/	/	110 (D)	368 (D)	309	/	Anzahl regionale Pro- dukte (Regionalfenster)
2295	2295	2295	11830	11830	2295	Sortimentsgröße (unge- fähr)
/	8,19 % (D)(E)	/	4,40 % (E)	24,46 %	/	Anteil Bio-Artikel am Gesamtsortiment
/	1,30 % (D)(E)	/	/	0,20 %	/	Anteil Fairtrade-Artikel am Gesamtsortiment
/	/	4,79 % (D)	3,11 %	2,61 %	/	Anteil regionale Artikel am Gesamtsortiment

Tabelle 2 Vergleich der Unternehmen bezüglich Beschaffung anhand der Nachhaltigkeitsberichte (Quellen der Daten: ALDI SÜD 2018, S. 84 ff.; ALDI NORD 2018, S. 31; ALDI NORD 2018, S. 35 f.; ALDI NORD 2018, S. 40 ff.; Lidl 2018, S. 76 ff.; Lidl 2018, S. 116; REWE Group 2018d, S. 73; REWE Group 2018d, S. 76 ff.; REWE Group 2018d, S. 83; EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH 2017, S. 46; EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH 2017, S. 50; Netto Marken-Discount AG & Co. KG 2018, S. 45; EHI Retail Institute 2017)

Die Ausführungen zu den unterschiedlichen Angaben in Klammern zeigen, dass ein Vergleich der Werte dadurch erschwert wird, dass sie sich häufig auf unterschiedliche Dinge beziehen. Dennoch lassen sich einige Aussagen treffen.

Zunächst sollen die direkten Konkurrenten im Discountgeschäft Lidl und Aldi verglichen werden. Aldi Süd schneidet besser ab als Aldi Nord. Bei Kakao-, Kaffee- und Holzprodukten sind bei Aldi Süd mehr zertifizierte Produkte in den Regalen in Deutschland zu finden als bei Aldi Nord. Bei Fischprodukten sowie bei Holzprodukten ist der Anteil bei Aldi Süd auch global gesehen höher. Bei Aldi Nord ist allerdings der Anteil zertifizierter Palmölprodukte höher als bei Aldi Süd und global gesehen auch der Anteil der Kakao-Produkte.

Aldi Süd und Aldi Nord sind die einzigen der untersuchten Unternehmen, die ihre Angaben auch nach Ländern aufgeschlüsselt haben. Diese Aufschlüsselung zeigt bei beiden Unternehmensgruppen, dass der Anteil zertifizierter Produkte in Deutschland höher ausfällt als in anderen Ländern. Besonders fällt dies beispielsweise bei den Fisch- und Holzprodukten bei Aldi Nord auf. Nur 39,5 % der Eigenmarkenfischprodukte bei Aldi Nord sind im gesamten Unternehmen betrachtet zertifiziert. In Deutschland liegt dieser Wert aber bei 71,1 % und damit wesentlich höher. Insgesamt gilt ausnahmslos für jede

der betrachteten Produktgruppen, dass der Wert in Deutschland höher ist als im gesamten Unternehmen.

Werden nun die Werte der beiden Unternehmensgruppen von Aldi mit denen von Lidl verglichen, fällt auf, dass Lidl insgesamt deutlich weniger Angaben zu diesem Thema gemacht hat. In den Bereichen, in denen hier allerdings konkrete Zahlen im Nachhaltigkeitsbericht stehen, schneidet Lidl sehr gut ab. Bei Fischprodukten berichtet Lidl darüber, dass 100 % der Fischprodukte im Sortiment zertifiziert seien. Diese Angabe bezieht sich sogar tatsächlich auf sämtliche Produkte und nicht nur auf die Eigenmarkenprodukte von Lidl. Bei Kakao sind zumindest 100 % der Eigenmarkenkakaoprodukte zertifiziert. Sowohl im Bereich des Kakaos, als auch insbesondere bei den Fischprodukten schneidet Lidl damit besser ab als Aldi. Im Bereich der Kaffeeprodukte liegt Lidl mit 50 % zertifizierten Eigenmarkenkaffeeprodukten in Deutschland gleichauf mit Aldi Nord, aber etwas unter dem Wert von Aldi Süd in Deutschland. Zur Anzahl der regionalen Produkte im Sortiment haben Aldi Nord und Aldi Süd leider keine Angaben gemacht, sodass hier keine Werte mit Lidl verglichen werden können.

Für Lidl sind die vorhandenen Werte also insgesamt besser zu bewerten als für Aldi Nord und Aldi Süd. Allerdings ist auffällig, dass hier deutlich weniger Angaben gemacht worden sind. Lidl macht keine Angaben über zertifizierte Produkte bei Palmöl, Baumwolle, Holz oder Tee und auch keine zu Bio-Produkten oder Fairtrade-Produkten im Sortiment. Dies legt die Vermutung nahe, dass Lidl hier keine vergleichsweise so guten Werte aufweisen konnte, wie bei Fisch- oder Kakaoprodukten und dass aus diesem Grund diese Daten nicht veröffentlicht wurden. Zusammenfassend ist die Aussage, dass Lidl die Beschaffungspraktiken nachhaltiger gestaltet als die beiden Unternehmensgruppen von Aldi aufgrund der vorhandenen Datenlage in den Nachhaltigkeitsberichten zwar zutreffend, jedoch aufgrund der relativ dünnen Datenlage auch nur eingeschränkt aussagekräftig.

Nun werden die Angaben der Konkurrenten im Bereich der LEH-Vollsortimenter Rewe und Edeka verglichen. Dieser Vergleich gestaltet sich insofern schwieriger, als der zwischen Aldi und Lidl, da die Datenlage aufgrund der Nachhaltigkeitsberichte von Edeka und der Unternehmenstochter Netto bei diesen beiden Unternehmen sehr gering ist. Rewe fällt dagegen, ebenso wie Aldi, durch eine sehr ausführliche Berichterstattung auf, bei der auch viele konkrete Zahlen angegeben wurden. Bei zertifizierten Fisch- und Palmölprodukten macht zumindest Netto jeweils eine Angabe, die jedoch mit 64 % bzw. 76 % deut-

lich schlechter ist als die 88% bzw. die 100 % bei Rewe. Ob in den Regalen der Vollsortimenter des Edeka-Verbund mehr zertifizierte Produkte stehen, lässt sich aufgrund der fehlenden Angaben nicht sagen. Besonders auffällig bei Edeka ist jedoch vor allem der Anteil an Bio-Produkten im Sortiment. Während der Anteil regionaler Produkte bei Edeka noch etwas kleiner ist als bei Rewe und auch der Anteil an Fairtrade-Produkten mit 0,2 % sehr klein wirkt, hat Edeka einen Bio-Anteil von fast 25 %. Bei Rewe liegt dieser Anteil dagegen mit 4,4 % deutlich niedriger. Allerdings werden diese Angaben dadurch etwas relativiert, dass sich die 4,4 % nur auf Rewe-Eigenmarkenprodukte beziehen und nicht sämtliche Bio-Produkte hier mit eingerechnet wurden. Wegen der hohen Diskrepanz der Werte von Edeka und Rewe ist aber davon auszugehen, dass auch unter Einbeziehung der Industrieprodukte mit Bio-Siegel bei Rewe der Anteil der Bio-Produkte hier geringer ausfällt als bei Edeka.

Insgesamt muss gesagt werden, dass ein aussagekräftiger, belastbarer Vergleich zwischen Rewe und Edeka aufgrund der fehlenden Angaben bei Edeka, wie auch bei Netto nicht möglich ist. Bei den wenigen vergleichbaren Angaben ist aber Rewe besser zu bewerten, mit Ausnahme des auffällig hohen Bio-Anteils der Produkte bei Edeka. Ähnlich, wie beim Vergleich zwischen Aldi und Lidl, muss aber noch angemerkt und positiv für Rewe gewertet werden, dass wesentlich mehr Angaben gemacht werden und damit eine hohe Transparenz im Gegensatz zu Edeka und Netto erreicht wird. Die großen Bemühungen für eine transparente Nachhaltigkeitsberichterstattung können ein Indiz dafür sein, dass hier allgemein mehr dafür getan wird nachhaltiger zu handeln als bei Edeka.

Als nächstes wird aufgezeigt, wo sich die Discounter und die Vollsortimenter unterscheiden. Im Vergleich mit den Discountern Aldi Nord, Aldi Süd und Lidl schneidet der Vollsortimenter Rewe ebenfalls sehr gut ab. Im Bereich der zertifizierten Produkte ist bei Rewe bei Palmöl, Kaffee und Baumwolle der beste Wert zu finden. Im Bereich Kakao liegt Rewe mit 99 % nur einen Prozentpunkt hinter Lidl, etwa gleichauf mit Aldi Süd und etwas besser als Aldi Nord. Bei Fisch nimmt Rewe hinter Lidl den zweiten Platz ein. Positiv zu bewerten ist bei Rewe außerdem, dass hier zu 100 % zertifizierte Bananen und Ananas verkauft werden. Rewe ist zudem das einzige Unternehmen, welches zu diesen Produkten eine Angabe gemacht hat. Auffallend negativ ist bei Rewe lediglich der Tee, der nur zu 19 % aus zertifizierten Quellen stammt. Dieser Wert ist für sich genommen schon sehr niedrig und liegt auch deutlich unter den 52,9 % von Aldi Nord.

Während die Vollsortimenter, hier hauptsächlich durch Rewe repräsentiert, also bei den zertifizierten Produkten bestimmter Produktgruppen eindeutig nachhaltiger handeln als die Discounter, ändert sich dieses Bild ein wenig unter Betrachtung des Anteils von Bio-Artikeln, Fairtrade-Artikeln und regionalen Produkten am Gesamtsortiment. Hier schneidet Rewe nämlich weder bei den Bio-Artikeln, noch bei den regionalen Produkten am besten ab. Bei den Fairtrade-Artikeln hat Rewe keine Angabe gemacht. Bei den Bio-Artikeln hat mit Aldi Nord ein Discounter einen höheren Anteil im Sortiment als Rewe. Beide Angaben beziehen sich auf Eigenmarkenartikel, sodass ein direkter Vergleich gut möglich ist. Mit Edeka erreicht aber in diesem Fall dennoch ein Vollsortimenter mit dem erwähnten, auffallend hohen Wert von fast 25 % in diesem Bereich den ersten Platz. Die Discounter, im Falle der Fairtrade-Artikel repräsentiert durch Aldi Nord und im Falle der regionalen Produkte repräsentiert durch Lidl erreichen in diesen beiden Kategorien den ersten Platz vor den Vollsortimentern Rewe und Edeka. Auffällig ist hier vor allem, dass Aldi Nord mit 30 Produkten bereits absolut gesehen mehr Fairtrade-Artikel im Sortiment führt als Edeka mit nur 24 Artikeln. Zwar sind sechs Artikel Unterschied auf den ersten Blick nicht sehr viel. Jedoch wiegen diese sechs Artikel insbesondere schwerer, da einerseits das Sortiment von Aldi Nord insgesamt wesentlich kleiner ist als bei Edeka und zum anderen, da sich der Wert bei Aldi Nord sogar nur auf die Eigenmarkenprodukte bezieht, wohingegen der Wert bei Edeka für alle Produkte gilt. Somit ist der tatsächliche Abstand, wenn alle Produkte berücksichtigt werden könnten, wahrscheinlich noch größer.

Schließlich lässt sich sagen, dass die Aussage, dass Vollsortimenter wie Rewe oder Edeka nachhaltigere Beschaffungspraktiken pflegen als Discounter wie Aldi oder Lidl, zwar grundsätzlich die richtige Tendenz aufzeigt, jedoch nicht uneingeschränkt gilt, wenn die Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen als einzige Quelle für die Verifizierung dieser Aussage herangezogen werden. In den meisten Fällen hat sich diese Aussage zwar bewahrheitet, es gab aber auch Bereiche, in denen sie nicht zutreffend war.

Bei einem Vergleich der Unternehmen, unabhängig der Betriebsform, kann gesagt werden, dass Rewe sowohl sehr oft am besten abschneidet, als auch eine sehr transparente Berichtspraxis hat. Eindeutig eine zweite Position zu bestimmen, ist allerdings schwieriger. Lidl oder Aldi Süd kämen dafür am ehesten in Frage. Lidl hat zwar in den Bereichen, in denen es Angaben gemacht hat, sehr gut abgeschnitten. Andererseits wurden aber auch nur wenige Angaben gemacht, weswegen die Berichtspraxis kritisch zu beurteilen ist.

Aldi Süd hat in einigen Kategorien schlechter abgeschnitten als Lidl, aber auch mehr Angaben und das Potenzial in diesen besser zu sein als Lidl. Mit Sicherheit lässt sich nur noch sagen, dass Aldi Süd etwas nachhaltigere Beschaffungspraktiken hat als Aldi Nord. Edeka und Netto hingegen lassen sich kaum in eine Rangliste einordnen, da die Datenlage aufgrund der Nachhaltigkeitsberichte zu dünn ist.

8.2 Energie

Im Bereich der Energie geht es darum, wie energieeffizient das Unternehmen ist. Der Energieverbrauch der Unternehmen setzt sich vor allem aus dem verbrauchten elektrischen Strom sowie den Energieträgern für Wärme in den Filialen und Logistikzentren zusammen. Weiterhin verbrauchen die Unternehmen Kraftstoffe in ihrem Fuhrpark.

In der untenstehenden Tabelle 3 wurden sämtliche Angaben aus den Nachhaltigkeitsberichten zusammengetragen, die sich auf einen dieser drei Aspekte beziehen. Ein „D“ in Klammern hinter einem Wert bedeutet auch hier, dass sich dieser nur auf Deutschland bezieht. Teilweise sind in den Nachhaltigkeitsberichten die Angaben mehr oder weniger stark aufgeschlüsselt. Im Nachhaltigkeitsbericht von Aldi Süd wird beispielsweise der absolute Energieverbrauch der Organisation genannt und dann nach den drei Bereichen Elektrizität, Wärme und Treibstoffe aufgeschlüsselt (vgl. ALDI SÜD 2018, S. 74). Im Gegensatz dazu gibt Lidl im eigenen Nachhaltigkeitsbericht nicht nur einen Energieverbrauch für Wärme an, sondern zeigt auch jeweils den Energieverbrauch verschiedener Energieträger, die für Wärmeenergie genutzt werden, wie Heizöl, Erdgas oder Fernwärme (vgl. Lidl 2018, S. 99). Aus diesem Grund ist in der Zeile „Wärmeenergieverbrauch in GWh“ für die Unternehmen, die die Energieträger aufgeschlüsselt haben, ein Wert angegeben, der sich durch die Aufsummierung sämtlicher Energieträger, die für Wärmeenergie genutzt werden, ergibt. Das sind je nach Angaben der Unternehmen Erdgas, Heizöl, Biogas, Flüssiggas und Fernwärme.

Aldi Süd	Aldi Nord	Lidl	Rewe	Edeka	Netto	Legende: D=Deutschland
/	418,129	236,337 (D)	/	/	/	Erdgas in GWh
/	25,509	9,015 (D)	82	/	/	Heizöl in GWh
/	0,067	/	/	/	/	Biogas in GWh
/	333,492	/	/	/	/	Diesel in GWh

/	0,018	/	/	/	/	Benzin in GWh
/	0,466	1,584 (D)	/	/	/	Flüssiggas in GWh
/	32,456	6,460 (D)	285	/	14,6	Fernwärmeverbrauch in GWh
/	418,595	237,921 (D)	1024	/	/	Erdgas und Flüssiggas in GWh
1375,31	333,51	/	1057	/	/	Kraftstoffe (Diesel und Benzin) in GWh
/	/	/	286	/	/	Kerosin in GWh
/	/	217,7 (D)	457,3	/	/	Energieintensitätsquotient (Energieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche) in kWh/m ²
140,922	23	3,907 (D)	8	/	/	Stromerzeugung in GWh
2290,09	989,152	1081,768 (D)	3831	/	1028	Stromverbrauch in GWh
579,93	476,627	253,396 (D)	1391	/	287,6	Wärmeenergieverbrauch in GWh
2870,02	1465,779	1335,164 (D)	5222	501,904	1315,6	Strom und Wärme in GWh
/	/	3200	/	/	/	Anzahl Filialen Deutschland
5903	4731	/	15313	/	4200	Anzahl Filialen insgesamt
0,388	0,209	0,338	0,250	/	0,245	Stromverbrauch pro Filiale
0,098	0,101	0,079	0,091	/	0,068	Wärmeenergieverbrauch pro Filiale

Tabelle 3 Vergleich der Unternehmen bezüglich Energie anhand der Nachhaltigkeitsberichte (Quellen der Daten: ALDI SÜD 2018, S. 74; ALDI NORD 2018, S. 49 f.; Lidl 2018, S. 99 f.; REWE Group 2018d, S. 137 f.; EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH 2017, S. 89; Netto Marken-Discount AG & Co. KG 2018, S. 59; Die Angaben zu den Filialen wurden für Lidl, Edeka und Netto Kapitel 3 entnommen; Bei der Anzahl der Filialen insgesamt bei Rewe ist die Quelle: REWE Group 2018b, bei Aldi Nord: ALDI NORD 2018, S. 5 und bei Aldi Süd: ALDI SÜD 2018, S. 81)

Bei einer vergleichenden Betrachtung der Zahlen in Tabelle 3 fällt auf, dass der Energieverbrauch der Unternehmen sich absolut gesehen teilweise sehr stark unterscheidet. Rewe hat mit einem Energieverbrauch von 1024 GWh bei Erdgas und Flüssiggas mehr als doppelt so viel Energie in diesem Bereich verbraucht wie Aldi Nord mit 418,595 GWh. Beim

Heizöl ist dieser Unterschied sogar noch signifikanter. Rewe verbraucht hier Heizöl mit einem Energiewert von 82 GWh, während dieser Wert bei Aldi Nord bei nur 25,509 GWh liegt. Bezogen auf die absoluten Energieverbrauchswerte benötigt Rewe demzufolge wesentlich mehr Energie als Aldi Nord. Tatsächlich muss aber um einen wirklich sinnvollen Vergleich zu erreichen, bedacht werden, dass die betrachteten Unternehmen sehr unterschiedliche Größen aufweisen, was die Anzahl der Standorte betrifft. Dass ein Unternehmen, welches in wesentlich mehr Ländern aktiv ist als ein anderes und auch insgesamt wesentlich mehr Filialen betreibt, mehr Energie verbraucht, ist logisch. Entscheidend für die nachhaltige Entwicklung ist jedoch weniger der absolute Energieverbrauch als mehr die Effizienz der Energienutzung.

Um die Angaben der Unternehmen vergleichbarer zu machen und zu ermitteln, ob die Energienutzung im jeweiligen Unternehmen effizient und energiesparend ist, wurden deshalb sowohl der Stromverbrauch, als auch der Wärmeenergieverbrauch ins Verhältnis zu der Anzahl der Filialen des jeweiligen Unternehmens gesetzt. Da sich die Angaben zum Energieverbrauch bei Lidl nur auf Deutschland beziehen, wurden hier auch nur die Filialen in Deutschland berücksichtigt.

Bei einer Bewertung der Werte für Stromverbrauch pro Filiale und Wärmeenergieverbrauch pro Filiale der Unternehmen schneidet Netto am besten ab, da es den niedrigsten Wärmeenergieverbrauch und den zweitniedrigsten Stromverbrauch aufweist. Ganz klar im Mittelfeld positionieren sich Lidl und Rewe. Lidl liegt im Stromverbrauch auf dem vierten und im Wärmeenergieverbrauch auf dem zweiten Rang, während Rewe jeweils den dritten Rang erreicht. Am schlechtesten schneidet eindeutig Aldi Süd ab. Hier gibt es den höchsten Stromverbrauch pro Filiale und den zweithöchsten Wärmeenergieverbrauch. Am auffälligsten in diesem Vergleich ist Aldi Nord. Aldi Nord hat zwar einerseits den geringsten Stromverbrauch, aber gleichzeitig den höchsten Wärmeenergieverbrauch. Offensichtlich wird hier an einer Stelle sehr energieeffizient gearbeitet, während auf die andere weniger Wert gelegt wird.

Ebenfalls auffällig ist das sehr gute Abschneiden von Netto. Im Bereich der Beschaffung war Netto ebenso wie die Konzernmutter Edeka vor allem durch wenige konkrete Angaben in den Nachhaltigkeitsberichten aufgefallen. Auch im Bereich der Energie ist die Datenmenge in den Berichten von Edeka und Netto nicht sehr groß. Die wenigen Angaben, die Netto allerdings gemacht hat, zeigen, dass bei Netto im Vergleich zu den anderen Unternehmen sehr energieeffizient gearbeitet wird.

Im Folgenden sollen die Unternehmen in der gleichen Reihenfolge verglichen und bewertet werden, wie dies bereits für den Bereich der Beschaffung geschehen ist. Zunächst werden also die Konkurrenten im Discountgeschäft Aldi und Lidl betrachtet. Wie bereits gezeigt, ist Aldi Süd im Bereich des Stromverbrauchs und des Wärmeenergieverbrauchs wesentlich weniger effizient als Aldi Nord und auch als Lidl. Innerhalb von Aldi Süd und Aldi Nord ist noch ein weiterer Punkt interessant. Im Bereich des Kraftstoffverbrauchs für den Fuhrpark verbraucht Aldi Süd mit 1375,31 GWh wesentlich mehr Kraftstoffenergie als Aldi Nord mit 333,51 GWh. Auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass Aldi Süd insgesamt mehr Filialen betreibt und die größere der beiden Unternehmensgruppen ist, ist der Kraftstoffverbrauch hier immer noch wesentlich höher. Bei Aldi Süd liegt der Kraftstoffverbrauch pro Filiale nämlich bei 0,233, während dieser Wert bei Aldi Nord nur bei 0,070 liegt.

Der einzige Aspekt, bei dem Aldi Süd sich wesentlich nachhaltiger verhält als sämtliche andere Unternehmen einschließlich Aldi Nord und Lidl, ist der der Stromerzeugung. Unternehmen des LEH können durch die Installation von Fotovoltaikanlagen auf den Dächern der Filialen selbst zu Stromproduzenten werden und diesen dann selbst nutzen oder ins Stromnetz einspeisen. Aldi Süd verfolgt diese Strategie offensichtlich wesentlich konsequenter als die anderen Unternehmen. Aldi Süd hat mit einer Stromerzeugung von 140,922 GWh pro Jahr mehr als sechsmal so viel Strom erzeugt wie Aldi Nord. Lidl hat hier nur einen Wert für Deutschland angegeben, aber dieser ist mit 3,907 GWh pro Jahr verschwindend gering. Obwohl also honoriert werden kann, dass Aldi Süd verglichen mit den anderen Unternehmen viel Strom selbst erzeugt, muss gleichzeitig gesagt werden, dass dieser Anteil am Gesamtstromverbrauch des Unternehmens sehr gering ist. Auch Aldi Süd ist also noch extrem weit davon entfernt den eigenen Energiebedarf selbst decken zu können.

Was die Transparenz der Berichterstattung bei Aldi und Lidl betrifft, kann gesagt werden, dass alle drei Unternehmen die wichtigsten Angaben machen, wobei jedoch die etwas weniger genaue Aufschlüsselung bei Aldi Süd als bei Aldi Nord und bei Lidl auffällt. Insgesamt bewertet verhält sich Aldi Süd im Bereich der Energie gemessen an den Angaben in den Nachhaltigkeitsberichten weniger nachhaltig als Aldi Nord und Lidl. Zwischen Aldi Nord und Lidl kann kein eindeutig nachhaltigeres Unternehmen bestimmt werden, da Aldi Nord zwar im Bereich des Stromverbrauchs eindeutig effizienter agiert, aber dafür im Bereich des Wärmeenergieverbrauchs wesentlich ineffizienter.

Ein Vergleich zwischen den Konkurrenten im Bereich der Vollsortimenter, also Rewe und Edeka, fällt für den Bereich der Energie sehr schwer, da vonseiten Edekas im Grunde keinerlei Angaben vorliegen. Lediglich Netto hat wie erwähnt einige wenige Angaben gemacht, die aber in den verglichenen und bewerteten Kategorien Stromverbrauch pro Filiale und Wärmeenergieverbrauch pro Filiale dazu geführt haben, dass Netto am besten abgeschnitten hat. Hervorzuheben ist bei Rewe erneut die sehr ausführliche und transparente Berichterstattung mit vielen konkreten Zahlen zu vielen Einzelaspekten des Themas Energie.

Bei einem Vergleich der Betriebsformen Discounter und Vollsortimenter kann im Grunde nur Rewe den Bereich des Vollsortimentes repräsentieren. Hier kann gesagt werden, dass Rewe nicht energieeffizienter ist als die Discounter. Im Bereich Stromverbrauch pro Filiale und Wärmeenergieverbrauch pro Filiale befindet sich Rewe im Mittelfeld. Bei der Stromerzeugung erzeugen die beiden Unternehmensgruppen von Aldi deutlich mehr Strom als Rewe, wenngleich insgesamt die Menge des erzeugten Stroms bei allen Unternehmen noch deutlich höher sein müsste, um wirklich nachhaltig zu werden. Im Kraftstoffverbrauch pro Filiale weist Rewe einen Wert von 0,069 auf. Damit werden auch hier deutlich weniger Kraftstoffe verbraucht als bei Aldi Süd, jedoch in etwa genau so viel, wie bei Aldi Nord.

Der Energieintensitätsquotient ist eine Kennzahl, deren Berechnung und Veröffentlichung die GRI in ihrem Standard *GRI 302: Energie* fordert und die gut dazu geeignet wäre, einen Vergleich der Energieeffizienz der Unternehmen zu erreichen (vgl. Global Reporting Initiative 2016, S. 167). Sie ergibt sich durch einen Bruch mit dem Energieverbrauch der Organisation im Zähler und einem organisationsspezifischen Parameter im Nenner. Im Grunde wird sie also so berechnet, wie der Stromverbrauch pro Filiale oder der Wärmeenergieverbrauch pro Filiale in Tabelle 3. Allerdings wird hier der Gesamtenergieverbrauch der Organisation in den Zähler gesetzt und nicht nur der Verbrauch für Elektrizität oder Wärmeenergie. Außerdem haben die beiden einzigen Unternehmen in diesem Vergleich, die einen Energieintensitätsquotienten berechnet und angegeben haben, einen anderen Nenner gewählt als die Anzahl der Filialen, nämlich die Quadratmeteranzahl der Verkaufsfläche. Die Quadratmeteranzahl der Verkaufsfläche wäre viel besser dazu geeignet einen Vergleich des Stromverbrauchs oder des Wärmeenergieverbrauchs zu erreichen als nur die Anzahl der Filialen, da sich die Filialen hinsichtlich ihrer

Größe auch stark unterscheiden können. Sie liegt nur weder in den Nachhaltigkeitsberichten, noch in anderen Publikationen der Unternehmen als einzelne Zahl vor. Lidl und Rewe geben in ihren Nachhaltigkeitsberichten jeweils einen Energieintensitätsquotienten an. Hier schneidet Lidl mit 217,7 kWh/m² deutlich besser ab als Rewe mit 457,3 kWh/m². Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Discounter mindestens genauso energieeffizient sind wie Vollsortimenter. Im Vergleich und der Bewertung der Unternehmen zeigt sich, dass vor allem Netto sehr energieeffizient arbeitet. Aldi Süd ist in allen verglichenen Kriterien weniger nachhaltig bezogen auf Energie als Aldi Nord. Rewe und Lidl befinden sich im Mittelfeld, wobei der deutlich bessere Energieintensitätsquotient bei Lidl dafür spricht, dass Lidl etwas energieeffizienter ist, als Rewe. Bezogen auf die Transparenz der Berichterstattung und die Menge der Angaben sind vor allem Aldi Nord, Lidl und Rewe positiv zu erwähnen. Zudem muss auch hier wieder erwähnt werden, dass Edeka keinerlei konkrete Zahlen veröffentlicht hat und damit keinerlei Vergleichbarkeit geschaffen wurde.

8.3 Kundengesundheit und -sicherheit

Im Bereich der Kundengesundheit und -sicherheit berichten die Unternehmen in ihren Nachhaltigkeitsberichten vor allem über Produktrückrufe und Prüfberichte. Bei Produktrückrufen haben Lebensmittelhändler häufig eine schwierige Position. Sie sind zwar einerseits nicht direkt dafür verantwortlich, wenn beispielsweise ein Produkt verunreinigt oder gesundheitsschädlich ist, da hier die Verantwortung eigentlich bei den Lieferanten bzw. der Lebensmittelindustrie liegt, sichere Produkte herzustellen. Andererseits stehen die Unternehmen im LEH deutlich mehr im Blickfeld der Kunden, die dann die Schuld bei den Handelsunternehmen suchen, wenn es Probleme mit einem Produkt gab oder gibt. Gleichzeitig können sich Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen auch nicht gänzlich der Verantwortung entziehen durch Kontrollen ihrer Lieferanten dafür zu sorgen, dass die Kunden sichere Produkte im Markt kaufen können. Weiterhin werden die Händler bei ihren Eigenmarkenprodukten auch selbst zu Produzenten und sind damit im Fall der Eigenmarkenprodukte auch tatsächlich vollständig dafür verantwortlich, wenn es Probleme mit einem Produkt gibt.

Die untenstehende Tabelle 4 zeigt für die sechs Unternehmen die Anzahl der Produktrückrufe, die Anzahl der Prüfberichte und die Anzahl von Produktionsstätten der Lieferanten, die nach der Global Food Safety Initiative (GFSI) zertifiziert sind, sofern jeweils

Angaben gemacht worden sind. Die GFSI ist der Webseite der Organisation zu Folge ein im Jahr 2000 gegründeter Zusammenschluss der Ernährungsindustrie mit dem Ziel die Risiken durch unsichere Lebensmittel weltweit zu verringern. Dies geschieht laut GFSI, indem die Systeme zur Sicherstellung von Sicherheit in der Lieferkette von Lebensmitteln vereinheitlicht und verbessert werden, während gleichzeitig ein Wissenstransfer unter den Mitgliedern der Initiative angeregt wird (vgl. Global Food Safety Initiative o.J.). Angaben, die mit einem „D“ in Klammern gekennzeichnet sind, beziehen sich auch hier nur auf Deutschland, Angaben mit einem „E“ in Klammern nur auf Eigenmarkenprodukte.

Aldi Süd	Aldi Nord	Lidl	Rewe	Edeka	Netto	Legende: D=Deutschland E=Eigenmarkenprodukte
47 7 (D)	38 9 (D)	10 (D)	9 (E)	/	16	Anzahl Produktrückrufe
96,25 %	/	/	/	/	/	GFSI zertifizierte Produktionsstätten
/	/	45194 (D)(E)	53643 (D)(E)	/	/	Anzahl Produktprüfungen
/	/	/	465 (D)	/	/	Lieferantenauditierungen
/	/	/	3243 (D)	/	/	Externe Lager- und Marktauditierungen
2295	2295	2295	11830	11830	2295	Sortimentsgröße (ungefähr)
/	/	19,69 (D)	4,53 (D)	/	/	Produktprüfungen pro Produkt im Sortiment

Tabelle 4 Vergleich der Unternehmen bezüglich Kundengesundheit und -sicherheit anhand der Nachhaltigkeitsberichte (Quellen der Daten: ALDI SÜD 2018, S. 83; ALDI NORD 2018, S. 28; Lidl 2018, S. 115; REWE Group 2018d, S. 115; Netto Marken-Discount AG & Co. KG 2018, S. 49; EHI Retail Institute 2017)

Der Vergleich und die Bewertung der Unternehmen im Bereich der Kundengesundheit und -sicherheit soll zunächst nach demselben Muster erfolgen, wie die beiden vorangegangenen Vergleiche bezüglich Beschaffung und Energie. Zunächst sollen die Konkurrenten im Discountgeschäft Aldi und Lidl betrachtet werden. Bei Aldi Süd gab es mit 47 Produktrückrufen insgesamt etwas mehr Produktrückrufe als bei Aldi Nord. Dafür gab es bei Aldi Süd mit 7 Rückrufen in Deutschland weniger als bei Aldi Nord mit 9 Rückrufen, während Lidl 10 Produktrückrufe in Deutschland verzeichnet. Insgesamt unterscheiden sich die Unternehmen damit allerdings nicht signifikant voneinander. Aldi Süd ist das

einziges Unternehmen im Vergleich, welches über die Anzahl der nach der GFSI zertifizierten Produktionsstätten berichtet. Mit 96,25 % sind fast sämtliche Produktionsstätten von Aldi Süd nach der GFSI zertifiziert. In der Transparenz der Berichterstattung und der Menge der Angaben zum Thema Kundengesundheit und -sicherheit tut sich auch Lidl positiv hervor, indem es darlegt, wie viele Prüfungen von Lebensmitteln es hinsichtlich der Sicherheit gab. Die beiden Unternehmensgruppen von Aldi machen hierzu jeweils keine Angaben.

Zwischen Rewe und Edeka fällt ein Vergleich schwer. Edeka hat keinerlei Angaben zum Thema Kundengesundheit und -sicherheit im Nachhaltigkeitsbericht gemacht. Bei Netto kann aber eine Angabe zur Anzahl der Produktrückrufe gefunden werden. Leider bezieht sich die Angabe bei Rewe zu diesem Thema nur auf Eigenmarkenprodukte, sodass sie nicht wirklich mit der Angabe von Netto vergleichbar ist.

Die Berichterstattung von Rewe ist auch im Bereich Kundengesundheit und -sicherheit transparenter und ausführlicher als die von Edeka und Netto und auch im Gesamtvergleich sehr ausführlich. Rewe ist neben Lidl das einzige Unternehmen, welches eine Angabe zur Anzahl von Produktprüfungen für die Sicherheit von Eigenmarkenprodukten gemacht hat. Ein Vergleich zwischen Discounter und Vollsortimentern ist vor allem bezogen auf diesen Aspekt interessant. Rewe hat für in Deutschland verkaufte Eigenmarkenprodukte insgesamt 53643 Prüfungen durchgeführt, während Lidl hier 45194 Produkte geprüft hat. Bezogen auf die Größe des Sortiments, die hier jeweils wie in Tabelle 2 zum Thema Beschaffung angesetzt wurde und sich auf eine Veröffentlichung des EHI Retail Institute stützt, bedeutet dies allerdings, dass Lidl wesentlich mehr Prüfungen an Eigenmarkenprodukten durchgeführt hat. Hier wurden nämlich pro Produkt 19,69 Prüfungen vollzogen, während es bei Rewe nur 4,53 Prüfungen waren. Rewe schneidet hier demnach überraschenderweise deutlich schlechter ab als Lidl. Positiv bei Rewe ist aber noch anzumerken, dass hier auch noch Angaben zu Kontrollen in Form von Audits bei Lieferanten und durch externe Stellen ausgeführte Auditierungen in Lagern und Märkten der Rewe Group gemacht werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass aufgrund der vorhandenen Angaben weder Aldi Süd noch Aldi Nord in einem Vergleich der beiden Unternehmen als besser bezeichnet werden kann. Lidl hat insofern noch besser abgeschnitten als Aldi, da es hier mehr Angaben, vor allem in Form der Angaben zu Produktprüfungen bei Eigenmarkenprodukten,

gab. Edeka und Netto positionieren sich dagegen am schlechtesten, da hier kaum Transparenz und Vergleichbarkeit ermöglicht wird, da kaum konkrete Zahlen genannt werden. Zudem fällt bei Netto auf, dass es hier insgesamt 16 Produktrückrufe gab, was verglichen mit den Rückrufen bei Aldi Süd, Aldi Nord und Lidl in Deutschland hoch ist. Rewe fällt erneut durch eine sehr ausführliche und transparente Berichterstattung auf, allerdings lassen die berichteten Zahlen darauf schließen, dass bei Vollsortimentern und bei Rewe nicht grundsätzlich die Produktsicherheit der Eigenmarkenprodukte genauer überprüft wird als bei Discounter.

8.4 Erkenntnisse aus den Untersuchungen der Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen

Die wichtigsten und auffälligsten Erkenntnisse aus den vorangegangenen Vergleichen und Bewertungen der Unternehmen bezüglich Beschaffung, Energie und Kundengesundheit und -sicherheit sollen hier noch einmal kurz zusammengefasst werden.

Für die eingangs getroffene Hypothese, dass Vollsortimenter grundsätzlich nachhaltiger handeln als Discounter, kann gesagt werden, dass sie bei den erfolgten Betrachtungen nicht zutreffend war. Gleichzeitig gilt diese Aussage aber auch nicht umgekehrt. Vielmehr schnitten je nach betrachtetem einzeltem Aspekt mal die Discounter und mal die Vollsortimenter besser ab.

Bei dem Vergleich zwischen den beiden Vollsortimentern Rewe und Edeka fallen vor allem die großen Unterschiede in der Nachhaltigkeitsberichterstattung auf. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Rewe ist, auch im Gesamtvergleich, am ausführlichsten und detailliertesten, während die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Edeka, auch gemeinsam mit Netto, am wenigsten transparent und aufschlussreich ist.

Auch innerhalb der Discounter gestaltet sich die Wahl eines eindeutig nachhaltigeren Unternehmens schwierig. In den Bereichen Beschaffung, Energie und Kundengesundheit und -sicherheit schnitten, je nach betrachtetem einzeltem Aspekt, mal eine der beiden Unternehmensgruppen von Aldi und mal Lidl besser ab.

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist insgesamt noch ein sehr junges Feld und viele der hier betrachteten Unternehmen haben gerade erst begonnen Nachhaltigkeitsberichte zu veröffentlichen. Dementsprechend hat sich gezeigt, dass eine echte Vergleichbarkeit

zwischen den Unternehmen in allen Bereichen noch nicht erreicht wurde, da dafür die Datenlage zu gering ist.

Für die Vergleiche und Bewertungen, die möglich gewesen sind, lässt sich sagen, dass das Thema Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung zwar von den Unternehmen bereits berücksichtigt und angegangen wird, dass dabei aber offensichtlich noch keine Maßnahmen getroffen werden oder getroffen werden können, die es in jedem Bereich nachhaltiger werden lassen. Oft fiel auf, dass Unternehmen in einem Aspekt sehr gut abschnitten und dafür in einem anderen verwandten Aspekt besonders schlecht. Bei den guten Ergebnissen handelt es sich vermutlich also um einzelne Projekte, die schon erfolgreich umgesetzt werden, während andere Teilbereiche der nachhaltigen Entwicklung noch nicht berücksichtigt werden.

9 Überprüfung der Erkenntnisse anhand externer Quellen

Die Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen haben gezeigt, dass schon einiges für die nachhaltige Entwicklung in den Unternehmen getan wird. Gleichzeitig wiesen sie allerdings häufig Lücken auf, was darauf hindeutet, dass die Unternehmen noch lange nicht in allen Bereichen nachhaltigere Maßnahmen ergreifen. Diese Erkenntnis wird beispielsweise auch durch eine Studie von Oxfam unter dem Titel *Die Zeit ist reif* untermauert. In dieser Studie geht es um die Beschaffungspraktiken der großen Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel und insbesondere um deren Auswirkungen auf die Arbeiter und Bauern in den Herkunftsländern. Die Studie zeigt, dass die Lebensmitteleinzelhändler verglichen mit den Kleinbauern und Arbeitern einen sehr hohen Anteil am letztlich vom Verbraucher gezahlten Produktpreis erhalten. Zusätzlich wächst diese Ungleichheit in den letzten Jahren der Studie zufolge immer weiter an, sodass die Löhne vieler Arbeiter nicht einmal mehr zum Leben reichen (vgl. Oxfam Deutschland 2018, S. 6).

Zudem berichtet die Studie über zahlreiche Menschenrechtsverletzungen in den Lieferketten der Lebensmitteleinzelhändler, wie Zwangsarbeit, Kinderarbeit, Gewalt gegen Arbeiter oder prekäre Arbeitsbedingungen (vgl. Oxfam Deutschland 2018, S. 7). Die Untersuchung der Nachhaltigkeitsberichte bezüglich Beschaffung hat gezeigt, dass die Unternehmen diesen sozialen Problemen in der Lieferkette vor allem mithilfe von Zertifizierungen begegnen. Unabhängige Produktzertifizierungen sollen für die Lebensmitteleinzelhändler sicherstellen, dass keine Menschenrechtsverletzungen in der Lieferkette entstehen und die Lieferanten der Lebensmittel fair behandelt werden. In der Studie von

Oxfam steht dazu allerdings, "dass private Nachhaltigkeitsinitiativen und -standards meist am Kern der Sache vorbeigehen: den zu niedrigen Preisen für Produzenten, den damit verbundenen unzureichenden Löhnen und schlechten Arbeitsbedingungen, sowie unfairen Handelspraktiken der Supermarktketten und Importeure" (Oxfam Deutschland 2018, S. 11). Als Ausnahme wird hier nur das Fairtrade-Siegel genannt, wobei gleichzeitig bemängelt wird, dass der Anteil von Fairtrade-Produkten in deutschen Lebensmittel Einzelhandelsmärkten immer noch zu gering sei (vgl. Oxfam Deutschland 2018, S. 12). Diese Einschätzung deckt sich auch mit den Ergebnissen aus der Untersuchung der Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen bezüglich Beschaffung in Tabelle 2, in der gezeigt wurde, dass bei Edeka Fairtrade-Artikel etwa einen Anteil von 0,2 % am Gesamtsortiment ausmachen. Der Bericht von Oxfam kommt zu dem Schluss, dass "[b]estehende Zertifizierungs- und Nachhaltigkeitssysteme [...] Supermärkten daher derzeit keine umfassende Lösung [bieten], um Menschenrechtsverletzungen und Leid in ihren Lieferketten zu beenden" (vgl. Oxfam Deutschland 2018, S. 12).

Interessant ist vor allem auch, dass Oxfam eine umfassende Untersuchung durchgeführt hat, bei der es die vier größten deutschen Lebensmitteleinzelhändler, die auch Gegenstand dieser Arbeit sind, bezüglich ihrer Menschenrechtspolitik untersucht hat. Im Zuge dieser Untersuchung wurden Leitfragen in den Kategorien Transparenz und Rechenschaftspflicht, Arbeiter/innen, Kleinbäuerinnen und -bauern sowie Frauen erstellt und anhand öffentlich zugänglicher Informationen über die Geschäftspolitik der Unternehmen gemessen, inwiefern diese Geschäftspolitik den Anforderungen in den Leitfragen entspricht. Das Ergebnis war für alle vier deutschen Lebensmitteleinzelhändler miserabel. Lidl hat mit 8 % Übereinstimmung mit den Leitfragen in den Kategorien Transparenz und Rechenschaftspflicht und Kleinbäuerinnen und -bauern den höchsten Wert aller vier Unternehmen erreicht. Aldi, Lidl und Rewe haben jeweils in drei Kategorien einen Wert von 0 % und jeweils in der Kategorie Kleinbäuerinnen und -bauern 4 % erreicht (vgl. Oxfam Deutschland 2018, S. 18 f.).

Während also die Untersuchung der Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen bezüglich Beschaffung den Schluss zuließ, dass die Unternehmen im Allgemeinen schon Anstrengungen für die nachhaltige Entwicklung in diesem Bereich unternehmen, zeigt die Studie von Oxfam, dass hier noch viel getan werden muss.

Es gibt aber auch Beispiele für positive Sichtweisen auf die Bemühungen der Unternehmen für die nachhaltige Entwicklung. Beispielsweise haben Aldi Süd und Aldi Nord gemeinsam im Jahr 2018 den Fairtrade-Award von Transfair e.V. in der Kategorie „Handel“ erhalten. In der Pressemitteilung auf der Internetseite von Transfair heißt es als Begründung: "Der Discounter macht eine Vielzahl fair gehandelter Waren für jeden zugänglich – mit eigens kreierten Fair-Handels-Eigenmarken, bietet Infos für Mitarbeiter und Kunden und unterstützt Projekte in den Anbauländern" (TransFair e.V. 2018). Tatsächlich hat die Untersuchung der Nachhaltigkeitsberichte aber ergeben, dass es bei Aldi Nord nur 30 Eigenmarkenprodukte mit Fairtrade-Siegel gibt. Das sind nur etwa 1,3 % des Sortiments. Mit der Vergabe des Preises an Aldi widerspricht Transfair auch der Ansicht von Oxfam, dass der Anteil von Fairtrade-Produkten in deutschen Supermärkten zu gering sei.

Dieses Beispiel verdeutlicht sehr gut den Widerspruch in der aktuellen Debatte um Nachhaltigkeit. Auf der einen Seite bemängeln und kritisieren Organisationen, wie Oxfam, die zahlreichen Mängel, die noch bei den Unternehmen zu finden sind, wenn es um nachhaltige Entwicklung geht. Auf der anderen Seite stehen Würdigungen der bereits erfolgten Projekte und Einsätze für die nachhaltige Entwicklung durch die Unternehmen. Diese beziehen sich allerdings häufig auf einzelne Projekte und Aktionen und können nicht als Indikator dafür verstanden werden, dass bereits das gesamte Unternehmen nachhaltig ist.

Ein weiteres Beispiel hierfür ist auch die Vergabe des Deutschen Solarpreises 2017 an Aldi Süd. In der Würdigung heißt es, der Preis sei dafür verliehen worden, dass Aldi Süd bereits zwei Drittel seiner Filialen in Deutschland mit Photovoltaikanlagen auf den Dächern ausgestattet habe und damit zu einem der größten Betreiber von Solaranlagen auf Gebäudedächern in Deutschland geworden sei. Außerdem positiv bewertet wurde ein Projekt von Aldi Süd, bei dem an kostenfreien Ladestationen vor 50 Filialen des Händlers Elektrofahrzeuge und -fahräder mit der Solarenergie aufgeladen werden können. Damit sensibilisiere Aldi auch die Kunden für das Thema (vgl. EUROSOLAR e.V. 2017, S. 6). Bereits bei der Untersuchung der Nachhaltigkeitsberichte bezüglich Energie war aufgefallen, dass Aldi Süd besonders viel Strom selbst erzeugt. Dennoch handelt es sich auch hierbei nur um ein einzelnes Projekt, welches ein Teilproblem der nachhaltigen Entwicklung lösen soll.

Die Organisation Foodwatch e.V. übt in einer Publikation mit dem Titel *Um Rückruf wird gebeten. Warum Lebensmittelwarnungen oft zu spät oder gar nicht kommen* beispiele-

weise Kritik an den Praktiken, durch die Verbraucher vor gesundheitsschädlichen Lebensmitteln gewarnt werden: „Hersteller, Händler und Behörden unternehmen bei weitem nicht alles, um die Menschen vor gesundheitsgefährdenden Produkten schnell und klar zu warnen. Viele Informationen erfolgen zu spät, manche Warnung wird nur versteckt und auf ausgesuchten Kanälen verbreitet, die Risiken zum Teil sprachlich verharmlost“ (foodwatch e.V. 2017, S. 12). Die Autoren der Studie von Foodwatch stützen diese Aussage auf eine Auswertung von annähernd 100 Rückrufen. Auch die Handelsunternehmen werden hier explizit kritisiert, da sie aus der Sicht von Foodwatch nicht ausreichend transparent und schnell genug über Gesundheitsrisiken durch die Lebensmittel, die sie vertreiben, warnen.

Die Autoren der Studie von Foodwatch sind der Ansicht, dass der LEH eigentlich eine besondere Rolle dabei spielt, wie Produktwarnungen zum Verbraucher gelangen, da er viel mehr Möglichkeiten hat die Verbraucher zu erreichen als die Lebensmittelindustrie selbst. Trotzdem kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass der LEH und die Unternehmen, die in dieser Arbeit untersucht werden, nicht alle Möglichkeiten nutzen, um die Verbraucher schnell und umfassend zu warnen (vgl. foodwatch e.V. 2017, S. 52 f.). Ebenso wie die Studie von Oxfam zeigt auch dieser Bericht, dass die Unternehmen noch lange nicht vollkommen nachhaltig handeln.

Auf der anderen Seite wurden und werden Unternehmen des LEH immer wieder für ihre Initiativen und ihren Einsatz für nachhaltige Entwicklung gelobt. Beim deutschen Nachhaltigkeitspreis etwa, der seit 2008 an Unternehmen, Kommunen, Forschung und weitere Organisationen vergeben wird, konnte die Rewe Group im Jahr 2010 die Preise in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste Initiative 2010“ und den Sonderpreis der Kategorie „Deutschlands recyclingpapierfreundlichstes Unternehmen 2010“ gewinnen. Die Vergabe des Preises für die nachhaltigste Initiative wurde dabei mit dem von Rewe selbst eingeführten Pro Planet Label für Produkte begründet, welches Produkte auszeichnet, die besonders positive ökologische und soziale Eigenschaften aufweisen. Der Vergabeprozess sei dabei verlässlich und glaubwürdig. Als recyclingpapierfreundlichstes Unternehmen wurde Rewe ausgezeichnet, da es laut der Würdigung gelungen sei, den Anteil von Recyclingpapier für Magazine, die Rewe drucken lässt, von nur einem Prozent im Jahr 2009 auf knapp 80 % im Jahr 2010 zu steigern und da gleichzeitig auch in der Unterneh-

mensverwaltung konsequent auf Recyclingpapier umgestellt werde (vgl. Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. 2010). Die Unternehmensgruppen Aldi Nord und Aldi Süd sind für den deutschen Nachhaltigkeitspreis 2018 nominiert.

Externe Quellen weisen also eine Ambivalenz in ihrer Bewertung der Unternehmen im filialisierten LEH zum Thema Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung auf. Im folgenden Fazit werden die Untersuchungsergebnisse noch einmal zusammengefasst, bevor erklärt wird, an welchem Punkt die nachhaltige Entwicklung im filialisierten LEH gerade steht und welche weiteren Schritte als nächstes für eine nachhaltige Entwicklung im filialisierten LEH erforderlich sind.

10 Fazit

In dieser Arbeit wurde gezeigt, dass das noch recht junge Thema Nachhaltigkeit eine große Bedeutung für die Erde und die gesamte Menschheit hat. Nur durch eine nachhaltige Entwicklung kann erreicht werden, dass die Menschheit sich nicht selbst die eigene Lebensgrundlage entzieht. Ungerechtigkeit und Umweltzerstörung werden dadurch bekämpft. Aus diesem Grund wird das Thema für alle beteiligten Akteure immer wichtiger. Auch die Unternehmen des filialisierten LEH in Deutschland nehmen sich ihm zunehmend an.

Der Vergleich der Unternehmen bezüglich der Themenbereiche Beschaffung, Energie und Kundengesundheit und -sicherheit hat gezeigt, dass es aufgrund der vorhandenen Daten und Quellen noch nicht möglich ist ein Unternehmen als eindeutig nachhaltiger oder weniger nachhaltig zu bestimmen. Die Ergebnisse machen vor allem deutlich, dass die Unternehmen sich auf unterschiedliche Bereiche konzentrieren und dass es keinem Unternehmen bisher möglich war alle betrachteten Bereiche gleichermaßen zu berücksichtigen. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass das Thema einerseits noch sehr jung und andererseits sehr kompliziert und umfassend ist.

10.1 Stand der Dinge – Was schon getan wird

Die Untersuchungen verdeutlichen, dass zumindest einige der untersuchten Unternehmen schon viel tun, um einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Gleichzeitig ist das Thema allerdings auch außerordentlich groß und komplex. Es gibt zahlreiche Fak-

toren und Teilbereiche, die sich häufig auch gegenseitig beeinflussen, sodass es außerordentlich schwierig oder gar unmöglich ist, alle Probleme gleichzeitig anzugehen und zu lösen. Daher konzentrieren sich die Unternehmen derzeit vor allem auf einzelne Projekte und Initiativen, um bestimmte Teilaspekte der nachhaltigen Entwicklung zu berücksichtigen.

Eine Nachhaltigkeitsberichterstattung findet mittlerweile bei fast allen der untersuchten Unternehmen statt. Bei vielen ist sie allerdings noch sehr jung. Aufgrund neuer Gesetze werden aber in Zukunft sämtliche der hier untersuchten Unternehmen verpflichtet sein Nachhaltigkeitsberichte zu veröffentlichen. Unabhängige Organisationen helfen den Unternehmen dabei über ihre Bemühungen für nachhaltige Entwicklung zu berichten.

10.2 Ausblick – Was jetzt getan werden muss

Die Grundlagen für eine umfassende Nachhaltigkeitsberichterstattung im filialisierten LEH in Deutschland sind größtenteils geschaffen worden. Als Nächstes wird es vor allem wichtig sein, die Nachhaltigkeitsberichterstattung noch einheitlicher, ausführlicher und klarer zu gestalten. Das Ziel muss es sein, dass alle Unternehmen anhand ihrer Nachhaltigkeitsberichte so verglichen werden können, dass eine klare Bewertung möglich wird.

Wenn der Einsatz für Nachhaltigkeit zu einer festen Kenngröße für die Unternehmen geworden ist, wäre es sogar denkbar, dass diese dazu genutzt werden kann die weniger nachhaltigen Unternehmen für die Schäden, die sie für Menschen und Umwelt verursachen, bezahlen zu lassen und die nachhaltigeren Unternehmen zu belohnen. Auch die Manager der Unternehmen könnten dann dafür belohnt werden, dass sie ein Unternehmen nachhaltiger gemacht haben. Somit könnte das klassische Wachstumsparadigma, welches sich bisher auf Zahlen, wie den Umsatz oder den Gewinn bezieht, um den Aspekt der Nachhaltigkeit erweitert werden. Es würde für Unternehmen noch erstrebenswerter werden, nachhaltiger zu handeln.

Zuletzt sei noch darauf hingewiesen, dass ein so großes und komplexes Thema, wie das der nachhaltigen Entwicklung, nur von allen Beteiligten gemeinsam gelöst werden kann. In dieser Arbeit ging es in erster Linie um die Unternehmen einer bestimmten Branche in Deutschland. Teilweise wurde auch auf die Bedeutung anderer Organisationen eingegangen. Es gibt jedoch noch zahlreiche weitere Akteure, die einen Beitrag leisten müssen. Das sind die Unternehmen sämtlicher Wirtschaftsbereiche, alle anderen Organisationen,

die Regierungen auf der ganzen Welt und auch alle Einzelpersonen. Nur gemeinsam kann es gelingen nachhaltige Entwicklung zu verwirklichen.

Literaturverzeichnis

ALDI NORD (2018): Einfach wichtig. Unternehmensgruppe Aldi Nord. Nachhaltigkeitsbericht 2017. Verfügbar unter: https://www.aldi-nord.de/content/dam/aldi/germany/verantwortung/unser-verst%C3%A4ndnis/Unternehmensgruppe_ALDI_Nord_NHB_Nachhaltigkeitsbericht_2017_DE-2.pdf [Zugriff am 19.09.2018].

ALDI SÜD (o.J.): ALDI SÜD - eine einzigartige Unternehmensgeschichte. Stationen einer Erfolgsgeschichte [online]. Verfügbar unter: <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/ueber-aldi-sued/unser-unternehmen/> [Zugriff am 19.09.2018].

ALDI SÜD (2016): Qualität, Preis, Verantwortung: ALDI Nord und ALDI SÜD veröffentlichen zum ersten Mal Nachhaltigkeitsberichte [Pressemitteilung]. Verfügbar unter: <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/presse/pressemitteilungen/verantwortung/2016/pressemitteilung-nachhaltigkeitsberichte-aldi-sued-aldi-nord/> [Zugriff am 19.09.2018].

ALDI SÜD (2018): Internationaler Bericht zur Unternehmensverantwortung 2017. Unternehmensgruppe ALDI SÜD. Verfügbar unter: <https://cr.aldisouthgroup.com/sites/default/files/2018-07/Unternehmensgruppe%20ALDI%20S%C3%9CD%20CR-Bericht%202017.pdf> [Zugriff am 19.09.2018].

Arbeitsgemeinschaft Energiebilanzen e.V. (2018): Energieverbrauch. in Deutschland im Jahr 2017. Verfügbar unter: https://ag-energiebilanzen.de/index.php?article_id=29&fileName=ageb_jahresbericht2017_20180315-02_dt.pdf [Zugriff am 19.09.2018].

Bibliographisches Institut GmbH (o.J.): Nachhaltigkeit, die [online]. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Nachhaltigkeit#Bedeutung1> [Zugriff am 19.09.2018].

Brandes, Dieter (2008): Aldi - Das Muster der Einfachheit: Weniger ist mehr, in: Riekhof, Hans-Christian (Hrsg.): Retail Business in Deutschland. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster, 2. Aufl., Wiesbaden.

Brück, Mario (2014): Das Imperium der Geheimniskrämer [online]. Verfügbar unter: <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/albrecht-brueder-das-imperium-der-geheimniskraemer/10234056.html> [Zugriff am 19.09.2018].

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (2018): Jahresbericht 2017 | 2018. Verfügbar unter: <https://www.bve-online.de/download/jahresbericht-2018> [Zugriff am 19.09.2018].

Czech-Winkelmann Susanne (2008): Trade Marketing: Definition und Abgrenzung, in: Pepels, W./Bieberstein, I. (Hrsg.): Vertriebsleiterhandbuch. Erfolge im Verkauf planen und steuern, Düsseldorf, S. 255–276.

Deloitte (o.J.): Global Powers of Retailing 2018. Transformative change, reinvigorated commerce. Verfügbar unter: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/cip-2018-global-powers-retailing.pdf> [Zugriff am 19.09.2018].

EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH (2017): Zukunft leben? Nachhaltigkeitsbericht 2016. Verfügbar unter: http://ebook.zukunftleben.de/nachhaltigkeitsbericht_2016/epaper/ausgabe.pdf [Zugriff am 19.09.2018].

Edeka Zentrale AG & Co. KG (o.J.): Unternehmensbericht 2017 Edeka Verbund. Perspektiven. Verfügbar unter: http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/media/edeka_gruppe/gruppe/update_2018/ci_konform_gechaeftsbericht_2017/ede_ub2017_online180417-2.pdf [Zugriff am 19.09.2018].

EHI Retail Institute (2017): EHI handelsdaten aktuell 2017, zit. nach Statista (2017): Anzahl der Artikel im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen und Sortimenten im Jahr 2016. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/309540/umfrage/artikel-im-lebensmitteleinzelhandel-in-deutschland-nach-betriebsformen/> [Zugriff am 19.09.2018].

EUROSOLAR e.V. (2017): Deutscher Solarpreis 2017 [Broschüre]. Verfügbar unter: https://www.eurosolar.de/de/images/SOLARPREISE/DSP/DSP_2017/W%C3%BCrdigungsbrosch%C3%BCre_DSP2017.pdf [Zugriff am 19.09.2018].

Fink, Hendrik (2018): Prüfungsvermerk [online]. Verfügbar unter: <http://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2017/pruefungsvermerk/index> [Zugriff am 19.09.2018].

foodwatch e.V. (2017): Um Rückruf wird gebeten. Warum Lebensmittelwarnungen oft zu spät oder gar nicht kommen. Verfügbar unter: https://www.foodwatch.org/fileadmin/Themen/Rueckrufe/foodwatch_Report_Um_Rueckruf_wird_gebeten_final.pdf [Zugriff am 19.09.2018].

forsa Politik und Sozialforschung GmbH (2017): So will Deutschland Essen. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung. Verfügbar unter:

https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Forsa_Ern%C3%A4hrungs-report2018.pdf?__blob=publicationFile [Zugriff am 19.09.2018].

GfK (2018a): Konsum 2017: Nicht mehr, aber besser. Consumer Index Total Grocery 12|2017. Verfügbar unter: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/GfK_Consumer_Index_12_2017.pdf [Zugriff am 19.09.2018].

GfK (2018b): Umsatzverteilung im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen in den Jahren 2003 bis 2017, Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/209341/umfrage/entwicklung-der-vertriebsschienen-im-deutschen-lebensmitteleinzelhandel/> [Zugriff am 19.09.2018].

Glaubitz, Jürgen (2017): Die Schwarz-Gruppe [online]. Verfügbar unter: <https://handel-nrw.verdi.de/einzelhandel/konzern-und-unternehmensdaten/++co++c407d03e-2667-11e6-8181-52540066e5a9> [Zugriff am 19.09.2018].

Global Food Safety Initiative (o.J.): What is GFSI [online]. Verfügbar unter: <https://www.mygfsi.com/about-us/about-gfsi/what-is-gfsi.html> [Zugriff am 19.09.2018].

Global Reporting Initiative (2016): Konsolidierter Satz der GRI-Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung 2016. Verfügbar unter: <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-translations/gri-standards-german-translations-download-center/> [Download unter "Konsolidierter Satz der GRI-Standards (Consolidated set of GRI Standards)] [Zugriff am 19.09.2018].

Grunwald, Armin/Kopfmüller, Jürgen (2012): Nachhaltigkeit. 2., aktualisierte Auflage, 2. Aufl., Frankfurt/New York.

Hackl, Oliver (2015): Thesen zu Grenzen von CSR im Handel, in: Knoppe, Marc (Hrsg.): CSR und Retail Management. Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel, Berlin.

Handelsblatt GmbH (2002): Aldi muss auspacken. Jahresabschlüsse müssen veröffentlicht werden [online]. Verfügbar unter: <https://www.handelsblatt.com/archiv/jahresabschluesse-mussten-veroeffentlicht-werden-aldi-muss-auspacken/2135952.html> [Zugriff am 19.09.2018].

Hauff, Volker (Hrsg.) (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, Greven.

Hoover's (2018): Hoover's Company Records - In-depth Records. EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG., Nexis, Verfügbar unter: <https://www.nexis.com/docview/get-DocForCuiReq?lni=4G6T-XJ10-TWH4-62YG&csi=3652&oc=00240&perma=true> [Zugriff am 19.08.2018].

Institut für Handelsforschung Köln (2018): Handelsreport Lebensmittel Online. Fakten zum Lebensmittelonlinehandel 2017. Verfügbar unter: https://www.einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9350 [Zugriff am 19.09.2018].

Lebensmittel Zeitung (2018): Top 30 Lebensmittelhandel Deutschland 2018 [online]. Verfügbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Ranking-Top-30-Lebensmittelhandel-Deutschland-2018-134606> [Zugriff am 19.09.2018].

Lidl (2018): Heute Für Morgen Handeln. Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahre 2016-2017. Verfügbar unter: https://www.lidl-nachhaltigkeit.de/fileadmin/downloads/Lidl_Nachhaltigkeitsbericht_2016-2017.pdf [Zugriff am 19.09.2018].

MDR-Werbung/IMK (2017): Mitteldeutsche Markenstudie. Verfügbar unter: [https://www.mdr-werbung.de/sites/default/files/2018-08/170918_HANDOUT_MARKENSTUDIE_WEB\(3\).pdf](https://www.mdr-werbung.de/sites/default/files/2018-08/170918_HANDOUT_MARKENSTUDIE_WEB(3).pdf) [Zugriff am 19.09.2018].

Meadows, Dennis L. u. a. (Hrsg.) (1972): Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit, Stuttgart.

Netto Marken-Discount AG & Co. KG (o. J.): Geschichte. Vom regionalen Anbieter zu einem führenden Lebensmittel-Discounter [online]. Verfügbar unter: <https://www.netto-online.de/Unternehmensgeschichte.ctime> [Zugriff am 19.09.2018].

Netto Marken-Discount AG & Co. KG (2013): Nachhaltigkeitsbericht 2012. Verfügbar unter: https://www.netto-online.de/media/handzettel/onlinemagazin/9999-99-20e3ec247e7ddd361f8fb8e611fee848/nachhaltigkeitsbericht/Netto_140116_RZ_web_DS.pdf [Zugriff am 19.09.2018].

Netto Marken-Discount AG & Co. KG (2018): Nachhaltigkeitsbericht 2015-2016. Verfügbar unter: https://www.netto-online.de/media/handzettel/onlinemagazin/9999-99-20e3ec247e7ddd361f8fb8e611fee848/nachhaltigkeitsbericht1516/Netto_NH2015-2016.pdf [Zugriff am 19.09.2018].

Overath, Dieter (2016): Fairer Handel und CSR, in: Willers, Christoph (Hrsg.): CSR und Lebensmittelwirtschaft. Nachhaltiges Wirtschaften entlang der Food Value Chain, Berlin/Heidelberg.

Oxfam Deutschland (2018): Die Zeit ist reif. Leid und Ausbeutung in Supermarktketten beenden. Verfügbar unter: https://www.oxfam.de/system/files/1._studie_die_zeit_ist_reif_deutsche_zusammenfassung.pdf.

PENNY (2018): Über uns. Nachhaltigkeit als fester Unternehmenswert. Verfügbar unter: <http://www.penny.de/unternehmen/ueber-uns/> [Zugriff am 20.08.2018].

Pestel, Eduard (1972): Vorwort, in: Meadows, Dennis L. u. a. (Hrsg.): Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit, Stuttgart, S. 9.

Porter, Michael E. (1980): Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors, New York.

REWE Group (o.J.): REWE Group - Innovativ und Erfolgreich. Verfügbar unter: <https://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de/2016/unternehmen/rewe-group-portraet.html> [Zugriff am 30.08.2018].

REWE Group (2009): Nachhaltigkeitsbericht 2008. Eine Frage Der Werte.

REWE Group (2018a): GRI-Bericht der REWE Group [online]. Verfügbar unter: <http://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2017/gri-bericht/index> [Zugriff am 19.09.2018].

REWE Group (2018b): Kennzahlen 2017. Verfügbar unter: https://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de/fileadmin/media/pdf/Kennzahlen_2017.pdf [Zugriff am 19.09.2018].

REWE Group (2018c): Kombiniertes Lagebericht. Für das Geschäftsjahr 2017. Verfügbar unter: https://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de/fileadmin/media/pdf/RZF_RZAG_Lagebericht_20171231.pdf [Zugriff am 19.09.2018].

REWE Group (2018d): Rewe Group-Nachhaltigkeitsbericht 2017. GRI-Bericht der REWE Group. Verfügbar unter: http://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2017/sites/default/files/pdfs/de/rewe_group_gri-bericht_downloadversion/index.pdf [Zugriff am 19.09.2018].

Rogall, Holger (2013): Volkswirtschaftslehre für Sozialwissenschaftler. Einführung in eine zukunftsfähige Wirtschaftslehre, 2. Aufl., Wiesbaden.

Schmidpeter, René (2015): Vorwort des Reihenherausgebers: Handel als Dienstleister für eine nachhaltige Gesellschaft, in: Knoppe, Marc (Hrsg.): CSR und Retail Management. Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel, Berlin.

Spiller, Achim (2005): Nachhaltigkeit in Distribution und Handel, in: Brunner, Karl-Michael/Schönberger, Gesa (Hrsg.): Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion - Handel - Konsum, Frankfurt/Main, S. 107–128.

Statistisches Bundesamt (2018): Anzahl der Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2016, Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/310077/umfrage/unternehmen-im-einzelhandel-mit-fmcg-in-deutschland/> [Zugriff am 19.09.2018].

Stawinoga, Martin (2017): Die Richtlinie 2014/95/EU und das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz - Eine normative Analyse des Transformationsprozesses sowie daraus resultierender Implikationen für die Rechnungslegungs- und Prüfungspraxis, in: uwf UmweltWirtschaftsForum, 25. Jg., 3-4, S. 213–227.

Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. (2010): REWE Group. "Deutschlands nachhaltigste Initiative 2010". "Deutschlands recyclingpapierfreundlichsten Unternehmen 2010". Verfügbar unter: https://www.nachhaltigkeitspreis.de/media/3-Wettbewerb-Juerybegrueudungen/unternehmen-2010-kurzbegrueudung_rewe1.pdf [Zugriff am 19.09.2018].

TransFair e.V. (2018): Gewinner der Fairtrade Awards 2018 [Pressemitteilung]. Verfügbar unter: <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/presse/details/gewinner-der-fairtrade-awards-2018-2593.html> [Zugriff am 19.09.2018].

Welt (2010): Lidl veröffentlicht bislang geheime Geschäftszahlen [online]. Verfügbar unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article7578506/Lidl-veroeffentlicht-bislang-geheime-Geschaeftszahlen.html> [Zugriff am 19.09.2018].

World Commission on Environment and Development (o.J.): Report of the World Comission on Environment and Development: Our Common Future. Verfügbar unter: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> [Zugriff am 19.09.2018].

Ziems, Dirk/Krakau, Uwe (2008): Kaufverhalten ist Revierverhalten: Die Kaufreviere des Verbrauchers als Basis für erfolgreiches Retail Business, in: Riekhof, Hans-Christian (Hrsg.): Retail Business in Deutschland. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 103–120.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten.

Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.

Köln, 20.09.2018
Ort, Datum

Niklas Spehl
Name